

Socijalni marketing - percepcija i primjena na primjeru tvrtki koje posluju u Republici Hrvatskoj

Gale, Barbara

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:979571>

Rights / Prava: [In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-05-27**



Repository / Repozitorij:

[ODRAZ - open repository of the University of Zagreb
Faculty of Humanities and Social Sciences](#)



Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu

Odsjek za sociologiju

Diplomski sveučilišni studij sociologije (dvopredmetni)

Ak. god. 2023./2024.

**SOCIJALNI MARKETING – PERCEPCIJA I PRIMJENA NA
PRIMJERU TVRTKI KOJE POSLUJU U REPUBLICI
HRVATSKOJ**

Diplomski rad

Student/ica:

Barbara Gale

Mentor/ica:

izv. prof.dr. sc. Danijela Lucić

Zagreb, ožujak 2024.

Zahvale

Prije svih, velika hvala mojoj mentorici na svim savjetima, podršci i znanju koje mi je prenijela tijekom studija te prilikom pisanja ovog rada.

Zahvaljujem svojim roditeljima, obitelji, dečku, prijateljima i kolegama koji su na bilo koji način pridonijeli realizaciji ovog rada.

Premda nije među nama, hvala mom voljenom didi bez kojeg ne bih bila ovdje gdje se danas nalazim.

Za kraj, najveća hvala Bogu.

Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, Barbara Gale, ovime izjavljujem da je moj **diplomski rad** pod naslovom **Socijalni marketing – percepcija i primjena na primjeru tvrtki koje posluju u Republici Hrvatskoj** rezultat mogega vlastitog rada, te se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Niti jedan dio mogega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da niti jedan dio ovog rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mogeg rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenog i nakon obrane uređenog rada.

Zagreb, 22. ožujka 2024.

Sadržaj

Uvod.....	7
1. Ciljevi i svrha istraživanja	8
2. Teorijski okvir rada.....	9
2.1. Društvo i marketing	12
2.2. Socijalni marketing	13
2.3. Društveno odgovorno djelovanje unutar tvrtki	15
3. Istraživačka pitanja.....	17
4. Metodologija istraživanja.....	18
5. Rezultati istraživanja i rasprava	22
5.1. Poznavanje i stajališta o hrvatskom društvu i tržištu.....	22
5.2. Važnost marketinga u plasiranju proizvoda i usluga te donošenju poslovnih odluka	23
5.3. Poznavanje socijalnog marketinga	25
5.4. Socijalni marketing u kontekstu poslovanja tvrtke.....	26
5.5. Svijest o važnosti socijalnog marketinga	29
5.6. Prepreke pri implementaciji socijalnog marketinga	31
5.7. Trendovi i mišljenja o socijalnom marketingu	32
5.8. Formiranje i utjecaj markentiških kampanja	36
6. Zaključak.....	40
7. Prilozi.....	42
7.1. Protokol intervjua	42
7.2. Kodna lista intervjua.....	44
7.3. Podaci sakupljeni terenskim istraživanjem.....	47
8. Popis literature.....	48

Socijalni marketing – percepcija i primjena na primjeru tvrtki koje posluju u Republici Hrvatskoj

Sažetak

U modernom poslovnom svijetu postoje različiti načini realiziranja društveno odgovornog ponašanja tvrtki. Jedan od načina kojim se ostvaruje djelovanje za društveno dobro jest socijalni marketing. Cilj ovog rada jest upravo ukazati na načine na koje tvrtke koje posluju u Republici Hrvatskoj, a koje su obuhvaćene ovim radom percipiraju i koriste socijalni marketing u kontekstu poslovanja. Iako je socijalni marketing novija tema unutar socioloških istraživanja, postaje sve važniji koncept kako u poslovnom tako i u znanstvenom svijetu. Ovaj rad je usmjeren na istraživanje nekih od najčešće oglašavanih tvrtki koje posluju u Republici Hrvatskoj te njihovom razumijevanju, implementaciji i uspješnosti u provođenju kampanja socijalnog marketinga. Nakon provedenih polustrukturiranih intervjua s donositeljima odluka u odjelu za marketing unutar tri tvrtke, analizirani su dani odgovori. Došlo se do saznanja da navedene tvrtke, odnosno njezini zaposlenici u čiji djelokrug posla bi trebao spadati i socijalni marketing o njemu znaju vrlo malo ili nimalo. Ipak, analizirane tvrtke imaju određene aspekte unutar poslovanja marketinga koji se mogu svrstati u društveno odgovorno djelovanje, iako za ciljeve imaju postavljene druge prioritete. Zaključno, istraživanje je pokazalo kako postoje različita shvaćanja društva i tržišta te samim time postoje različita razumijevanja socijalnog marketinga u kontekstu poslovanja.

Ključne riječi: *socijalni marketing, poslovno okruženje, društveno odgovorno djelovanje*

Social marketing – perception and application using the example of companies operating in the Republic of Croatia

Abstract

In the modern business world, there are different ways of realizing the socially responsible behavior of companies towards society and the market of which they are a part. One of the ways in which activities for the social good are realized is social marketing. The goal of this paper is to point out the ways in which companies operating in the Republic of Croatia perceive and use social marketing in the business context. Although social marketing is newer topic within sociological research, it is becoming an increasingly important concept in both the business and scientific worlds. This paper is intended to research some of the most advertised companies operating in the Republic of Croatia and their understanding, implementation and success in conducting social marketing campaigns. After conducting semi-structured interviews with people who are decision makers in the marketing department within three companies, the given answers were analyzed. It was found out that the aforementioned, that is, their employees, whose scope of work should also include social marketing, know very little or nothing about it. Nevertheless, analyzed companies have certain aspects within the marketing business that can be classified under socially responsible action, even though they have other priorities set for their goals. In conclusion, the research showed that there are different understandings of society and the market, and thus there are different understandings of social marketing in the business context.

Keywords: *social marketing, business environment, socially responsible action*

Uvod

Pojam marketing je općepoznat naročito kada je riječ o promišljenom poslovnom odlučivanju i djelovanju. Ipak, pojam socijalnog marketinga javlja se u stručnoj literaturi tek sedamdesetih godina dvadesetog stoljeća i kao takav postaje sve aktualniji kako u privatnim sferama društvenog života tako i u poslovnom svijetu. Premda postoji niz definicija ovog novog koncepta, socijalni marketing (ili kako još nalazimo u literaturi; društveni marketing) prvenstveno se odnosi na društveno odgovorno djelovanje te promoviranje proizvoda i usluga za opće dobro društva. Različitim načinima reklamiranja mogu se postići razni negativni utjecaji na publiku, dok se socijalnim marketingom potiču pozitivne promjene i odgovorno ponašanje društva u cjelini. U suvremenom poslovnom okruženju, gdje društvena odgovornost poduzeća postaje sve važnija, socijalni marketing predstavlja nezaobilazan instrument za ostvarivanje dugoročnog društvenog i ekonomskog uspjeha. Razumijevanje percepcije i primjene socijalnog marketinga od strane tvrtki koje posluju u Republici Hrvatskoj iznimno je značajno, s obzirom na kompleksnost društvenih i ekonomskih izazova s kojima se društvo suočava. Socijalni marketing je u toku s društvenim promjenama te ih ujedno i aktivno oblikuje. Tako tvrtke sve češće počinju shvaćati važnost primjene ovog produžetka marketinga te je sve učestalija pojava stvaranja posebnih odjela u tvrtkama koji su posvećeni upravo socijalnom marketingu.

Osnovna zamisao ovog rada jest proučavanje percepcije i primjene socijalnog marketinga u kontekstu tvrtki koje posluju u Republici Hrvatskoj. U današnje vrijeme, poslovanja tvrtki postaju sve kompleksnija kao i potrebe za društveno odgovornim ponašanjem. Nastavno tomu, cilj ovog rada jest ukazati na načine na koje odgovorne osobe unutar tvrtki koje posluju u Republici Hrvatskoj razumijevaju važnost socijalnog marketinga te u kojoj mjeri i na koje načine ga primjenjuju u kontekstu poslovanja tvrtki u kojima rade. U središtu pažnje ovog rada jest socijalni marketing te načini njegovog promišljanja i njegove implementacije. Oblici komuniciranja prema javnosti, različite kampanje, metode i cjelokupna poslovna dinamika variraju o mnogo stavki poput položaja tvrtke na tržištu, razumijevanja važnosti marketinga općenito, poznavanja društva i slično. Ipak, navedene tvrtke imaju odgovornost prema društvu i tržištu te će se ovim radom prikazati na koje sve načine koriste socijalni marketing za opće dobro.

1. Ciljevi i svrha istraživanja

Predmet istraživanja jest socijalni marketing, odnosno proučavanje percepcije i primjene socijalnog marketinga u tvrtkama koje posluju Republici Hrvatskoj. U tom smislu, istraživanjem će se nastojati odgovoriti na pitanja koja se tiču znanja, primjene i utjecaja socijalnog marketinga unutar poslovanja, točnije poslovanja odjela za marketing određenih tvrtki. Cilj ovog diplomskog rada jest dobiti uvid u problematiku socijalnog marketinga u hrvatskom poslovnom svijetu. Istraživanjem će se nastojati utvrditi u kojoj je mjeri socijalni marketing zastupljen u određenim tvrtkama u Hrvatskoj te na koje načine iste tvrtke koriste socijalni marketing za poticanje društveno odgovornog ponašanja.

Svrha rada jest ukazivanje na osviještenost pojedinih poslovnih tvrtki o važnosti socijalnog marketinga u podizanju svijesti o društvenim problemima i promjenama. Uočena mišljenja, znanja i iskustva ispitanika poslužit će za bolje razumijevanje načina na koje tvrtke koje posluju u Republici Hrvatskoj, a koje su obuhvaćene ovim radom percipiraju društvo i tržište u kojem djeluju te će na taj način pomoći u razumijevanju odnosa tvrtki prema socijalnom marketingu.

2. Teorijski okvir rada

Socijalni marketing predstavlja dinamičan koncept koji svoje korijene veže uz tradicionalni marketing, ali se istovremeno značajno razlikuje po svojoj suštini i ciljevima. U kontekstu suvremenog društva, gdje se sve više prepoznaje nužnost odgovornog poslovanja i održivosti, socijalni marketing postaje važan čimbenik za postizanje društvenih promjena kroz marketinške strategije. Jedan od najutjecajnijih autora današnjice koji piše o marketingu i socijalnom marketingu, Philip Kotler, u svojoj knjizi *Social marketing – Influencing Behaviors for social good* naglašava važnost tzv. poželjnog ponašanja koje bi trebalo biti fokus svake marketinške akcije (Kotler, 2008: 30). U tom smislu, autor sa svojim suradnicima piše o poboljšanju izvedbe javnog sektora ispunjavanjem potreba građana. Kotler socijalni marketing prvenstveno vidi unutar promoviranja društveno odgovornog ponašanja poput isticanja važnosti u aspektu poboljšanja zdravlja, sprječavanja ozljeda, očuvanja okoliša, doprinosa zajednici te, u novije vrijeme, pozivanja na financijsku sigurnost građana. Izuzev toga, Philip Kotler s konzultanticom za socijalni marketing Nancy Lee piše o poboljšanju izvedbe javnog sektora ispunjenjem potreba građana u knjizi *Marketing u javnom sektoru - put do bolje izvedbe* (Kotler i Lee, 2007: 212). Javni sektor usko je vezan uz pojam socijalnog marketinga time što ima najveću odgovornost prema publici upravo stoga što je javan te široj publici dobro poznat. Marketing, time i socijalni marketing, u javnom sektoru ima ključnu ulogu u postizanju zadovoljstva građana i stvaranju vrijednosti za njih. Autori ističu kako marketing može postati vrhunska platforma za planiranje u javnim agencijama koje teže ispunjavaju potrebe građana. U tom smislu, ključna marketinška formula za institucije bilo kakve vrste, prema Kotleru (2007:33), treba se usmjeriti na zadovoljstvo građana i stvaranje vrijednosti za njih. Ovaj pristup predstavlja put k boljoj izvedbi u javnom sektoru, ali isto tako osigurava optimalno zadovoljstvo očekivanja i potreba građana.

U današnje vrijeme postoji niz znanstvenih radova i članaka s temom socijalnog marketinga, a jedan od autora koji ovom tematikom doprinosi sociološkoj disciplini jest M. Bilal Akbar sa suradnicima (2021). Analizom kvalitativnih podataka, Akbar ukazuje na to da socijalni marketing nema problema s identitetom, tj. stručnjaci su se dogovorili oko korijena, sposobnosti i dosega ove grane marketinga. Socijalni marketing pokazao se kao učinkovita tehnika u programima koji se tiču promjene ponašanja s upješnim primjerima. Dok identitet socijalnog marketinga nije problem, brendiranje socijalnog marketinga jest. Zbog zbunjenosti društvenim medijima i komercijalnim

marketingom, na kraju samog članka poziva se na poboljšanje komunikacije o identitetu kako bi se olakšalo prepoznavanje i razumijevanje discipline socijalnog marketinga. Socijalni marketing u smislu identiteta često se veže uz ekološke i zdravstvene teme s obzirom na to da ga je u tim poljima najpraktičnije primijeniti i prepoznati. „Unutar teorija socijalnog marketinga se gomilaju ogromne količine dokaza o ljudskom ponašanju i kako ga promijeniti, međutim, prema nalazima starih istraživanja, teorija i modela, postoji samo mali postotak teorija socijalnog marketinga koje zagovaraju promjene u ponašanju kao što su one koje se oslanjaju na prestanak pušenja, mršavljenje i izbjegavanje slanja poruka tijekom vožnje“ (Levit i Cismaru, 2020: 1). To ukazuje na potrebe za dinamičnim prijenosom znanja i iskustava među znanstvenicima te bi se tim potrebama osigurala praktična primjena prethodnih istraživanja u razvoju kampanja socijalnog marketinga (Levit i Cismaru 2020: 12). Jedna od autorica koja nastoji doprinijeti akademskoj zajednici jest Daila Streimikene (2022) koja u svom radu *Socijalni marketing temeljen na zajednici za smanjenje emisije stakleničkih plinova u kućanstvima* nudi jedan od primjera na koji je način socijalni marketing temeljen na određenoj zajednici (engl. *The community based social marketing-CBSM*). Ovo istraživanje provedeno u Litvi dokaz je kako socijalni marketing temeljen na zajednici (*CBSM*) može značajno smanjiti emisije stakleničkih plinova u kućanstvima ostvarujući oko 20 % uštede energije kroz različite obrasce kojima se potiču promjene ponašanja. Također, istraživanje pokazuje prosječno ostvareno smanjenje stakleničkih plinova ukazujući na potencijal za opću uštedu energije te, na koncu, smanjenje emisija u Litvi. Kako bi se postiglo djelovanje za društveno dobro, potrebno je utvrditi osnovne čimbenike socijalnog marketinga. Prema podacima istraživanja *Analiza prakse socijalnog marketinga: čimbenici povezani s uspjehom* (Akbar i sur., 2022), sugovornici navode nekoliko faktora koji direktno utječu na uspješnost kampanja te u tom smislu samog poslovanja. Najčešće prijavljeni faktori socijalnog marketinga bili su: kolektivna promjena ponašanja, segmentacija te komunikacijske strategije (Akbar i sur., 2022). Jednako kako postoje faktori uspjeha kampanja socijalnog marketinga, postoje i najčešće prepreke ili faktori koji dovode do neuspjeha pri implementaciji socijalnog marketinga. Cook, J. i sur. (2021: 12) navode tzv. „slabo razvijenu strategiju“, „vanjski utjecaj“ i „slabo oblikovan program s ciljevima ponašanja“ kao tri glavna razloga za neuspjeh. „Slabo razvijena strategija“ ovdje se odnosi na prevelik fokus na podizanju svijesti i edukaciji umjesto na promjeni samog ponašanja. „Vanjski utjecaji“ definiraju se kao ključan faktor u neuspjehu nekog programa zahtijevajući dodatna istraživanja kako bi se shvatila interakcija vanjskih utjecaja i grešaka samih praktičara socijalnog

marketinga. Također, „slabo oblikovan program ili ciljevi ponašanja“ mogu rezultirati neuspjehom, a problem se često javlja zbog previše postavljenih ciljeva, time inicirajući njihovo ograničavanje radi same jasnoće strategije. Kao što se može zaključiti, osnovni razlozi neuspjeha kampanja socijalnog marketinga ovise prvenstveno o praktičaru, u ovom slučaju osobama unutar marketinga koje su zadužene za kampanje socijalnog marketinga.

U Hrvatskoj postoji nekolicina znanstvenika koji se bave ovom tematikom, a jedan od njih jest Jurica Pavičić (2003) koji piše o marketinškim strategijama neprofitnih organizacija, gdje posebno ukazuje na važnost poznavanja ciljne publike (pritom misli na korisnike, donatore, eksternu javnost, konkurenciju itd.) i načine na koje one utječu na marketinšku strategiju. To potvrđuje postojanje povratne sprege između društva i marketinga, samim time i socijalnog marketinga što je od izuzetne važnosti za razumijevanje ovog rada. O značaju socijalnog marketinga diskutira i Pokrajac (2019: 4) koji socijalni marketing definira kao “specifičnu vrstu marketinga koja promiče neprofitne organizacije i potiče profitne organizacije na veći angažman po pitanju društvenih primjena, na suradnju s neprofitnim organizacijama, na marketinški inovativan, kreativan i zabavan sadržaj koji će profitne organizacije primijeniti u javnosti i društvu“. Ovim pristupom ističu se društveni problemi koje će društvo potom prepoznati i vrednovati. Sukladno navedenom, fokus organizacija i poduzeća trebao bi biti na društveno odgovornom djelovanju. Ono se odnosi na poticanje tvrtki da preuzmu odgovornost za svoje društvene i ekološke utjecaje, smanjivanje negativnih i poticanje pozitivnih doprinosa (Tomić, 2018). Kako u slučajevima stranih istraživanja, tako i u hrvatskim istraživanjima postoje ključna pitanja društvene odgovornosti poduzeća, a odnose se prvenstveno na: „brigu za zdravlje, prava potrošača, utjecaj lokalne zajednice, onečišćenje okoliša, pretjerano iskorištavanje prirodnih resursa i slično“ (Tomić, 2018: 8).

Ovo će poglavlje jasnije teorijski istražiti temeljne koncepte vezane uz socijalni marketing. Naglasak je stavljen na percepciju i primjenu ovog koncepta u kontekstu poslovanja tvrtki koje djeluju u Republici Hrvatskoj. U uvodnom dijelu poglavlja detaljnije će se pojasniti odnos društva i marketinga. Nadalje će se ponuditi povijesni pregled nastanka socijalnog marketinga, niz definicija ovog koncepta te će se spomenuti neki od ključnih elemenata. Pri samom kraju poglavlja, osvrnut će se na važnost društveno odgovornog djelovanja unutar tvrtki koje provode marketing te će se ponuditi neki od primjera društveno odgovornih kampanja u hrvatskom društvu.

2.1. Društvo i marketing

U globalnom kulturalnom okruženju, u kojem su društveni, tehnološki i ekološki faktori često neraskidivo povezani, uloga marketinga postaje sve kompleksnija i istovremeno važnija. Društvo oblikuje i određuje norme, vrijednosti i trendove koji direktno utječu na potrebe potrošača i poslovne strategije. S druge strane, marketing, kao jedna od ključnih disciplina suvremenog poslovnog svijeta, ne samo da odražava te društvene dinamike, već ih i aktivno oblikuje kroz kreiranje, promociju i distribuciju proizvoda i usluga. Prema Philipu Kotleru (1989: 193): „Marketing je disciplina kojom se služe poslovne organizacije da bi ljudske potrebe pretvorile u poslovne prilike“. U tom smislu, marketing je nužno povezan s potrebama društva te je kao takav povezan sa sociologijom kao društvenom disciplinom. Ivan Burić (1996: 63) navodi kako je marketing društvena disciplina stoga što se potrebe marketinga javljaju u sklopu sociokulturnih vrijednosti. Ipak, kako bi marketing djelovao za društveno dobro, potrebno je poznavati sociokulturne vrijednosti, u ovom slučaju, hrvatskog društva. U kontekstu marketinga kao društvene i ekonomske cjeline, važno je identificirati različite uvjete koji oblikuju ponašanja kao različite oblike kapitala (Kamin, 2014). Francuski sociolog i filozof Pierre Bourdieu (1986: 46) definira kapital te piše o tome kako se sastoji od materijalnih i nematerijalnih resursa koji služe kao presudni koncepti za „funkcioniranje društvenog svijeta“. Autor razlikuje tri vrste kapitala koje se odnose na ekonomski, društveni i kulturni kapital. Postavlja se pitanje koji kapital je ključan kada je u pitanju marketing i njegova implementacija unutar tvrtki koje posluju u Republici Hrvatskoj. Premda ekonomski i društveni kapital jesu bitni, sociokulturne vrijednosti utemeljene su na kulturnom kapitalu (Kamin, 2014). Ta nas činjenica nužno navodi na sagledavanje odnosa marketinga te kulturnih vrijednosti koje su svojestvene u hrvatskom društvu. Kada je riječ o marketingu, kulturne vrijednosti koriste se kao strateški alat, a odnose se na kulturalne norme, kulturalne vrijednosti, kulturalne utjecaje te kulturalno prihvaćanje (Hastings, MacFadyen i Andreson, 2000). Uzimajući u obzir navedene čimbenike, može se zaključiti kako marketing prati kretanja kulturalnih (i drugih) vrijednosti društva. U tom smislu, marketing narednih par desetljeća zadobiva tzv. produžetak te se u stručnoj literaturi, ali i poslovanjima, sve češće počinje koristiti termin *socijetalni* ili *socijalni marketing*.

2.2. Socijalni marketing

Početkom stoljeća, mnogi autori iz različitih znanstvenih disciplina počeli su intenzivnije pisati o teorijama i konceptu socijalnog marketinga. Pojam socijalnog marketinga javlja se sedamdesetih godina, a jedni od prvih autora koji su se bavili ovim konceptom jesu Kotler i Zaltman. Oni su definirali socijalni marketing kao „proces stvaranja i provođenja programa koji promoviraju društveno prihvatljive ideje“ (Kotler i Zaltman, 1971: 5). To uključuje razmatranje planiranja proizvoda, cijena, komunikacije, distribucije i istraživanja marketinških poruka. Osamdesetih godina istog stoljeća Brown (1986) tvrdi kako je socijalni marketing rezultat prirodnih pojava te pojava unutar i van domene socijalnog marketinga. Primjeri te definicije su povećane potrebe neposlovnih organizacija za marketingom, napada na negativni utjecaj koji marketing ostavlja na društvo, pojavljivanje teorija razmjene, spajanja teorija koje su orijentirane na socijalni marketing te nesuglasice o percepciji socijalnog marketinga. Ove dvije teorije jedne su od prvih značajnijih rasprava o temi socijalnog marketinga u znanstvenom svijetu. Kasnije se javljaju drugi autori potaknuti Kotlerom, Zaltmanom i Brownom koji su ponudili svoje ideje o tome što je socijalni marketing, poput Alana R. Andreasena. Andreasen (2002) je nastojao dati odgovor na pitanje u kojem smjeru se socijalni marketing može dalje razvijati u društvu te koje su mu potencijalne prepreke u tom procesu. Utvrdio je tri osnovne značajke koje čine socijalni marketing jedinstvenim područjem u sferi marketinga i društva, a to su: poticanje promjene ponašanja u društvu, stroga usmjerenost prema kupcima te njihovim željama i potrebama i stvaranje atraktivnih razmjena koje potiču određeno ponašanje. S njegovom teorijom slaže se marketinški stručnjak Stephen Dann (2010: 149) koji je definirao socijalni marketing kao „proces koji primjenjuje marketinška načela i tehnike za stvaranje, komuniciranje i isporučivanje vrijednosti kako bi se ciljano utjecalo na ponašanje publike, odnosno društva“. Ipak, osnovna zamisao socijalnog marketinga je prema definicijama svih autora zajednička, a odnosi se na promjenu ponašanja društva u cjelini, tj. društveno odgovorno djelovanje. Promjena ponašanja o kojoj pišu spomenuti znanstvenici povijesno se prvenstveno odnosila na niz društvenih problema poput konzumiranja alkohola i duhanskih proizvoda, prehrane, fizičke aktivnosti, problema kockanja te problema održivosti okoliša (Gordon, 2011). Prema Gordonu (2011: 83), „socijalni marketing se bavi primjenom marketinških znanja, koncepata i tehnika za poboljšanje društvenih i ekonomskih ciljeva“. Isti autor socijalni marketing navodi kao jednu od grana marketinga te ističe kako je utjecaj marketinga na društvene pojave formirao važan tijek misli unutar discipline. Dakle,

prema Gordonu postoji uzajamni suodnos marketinga i društva, što bi značilo da jedno oblikuje drugo i obrnuto. Ovaj će odnos biti detaljnije prikazan u poglavlju *Rezultati istraživanja i rasprava*. U tom smislu postojanja negativnog utjecaja marketinških kampanja, Gordon (2011: 84) piše o tzv. kritičkom socijalnom marketingu kao konceptu koji se stvara posljedično utjecajem društvenih procesa i pojava. Kritički socijalni marketing prvenstveno se odnosi na aspekt socijalnog marketinga koji kritički preispituje komercijalne marketinške prakse koje ostavljaju negativan utjecaj na društvo (French, 2009). Kao takav, kritički socijalni marketing proaktivno istražuje i analizira utjecaj marketinških aktivnosti na društvene strukture, ekonomske nejednakosti, kulturnu raznolikost, ekološku održivost i druge relevantne društvene institucije. Između ostaloga, ovaj se koncept odnosi na naglašavanje odgovornosti brendova, marketinških agencija i samih potrošača prema društvenom dobru. U prvom bi planu trebalo biti promoviranje etičkih vrijednosti, socijalne pravde i održivosti. Koncept kritičkog socijalnog marketinga bitan je stoga što razmatra marketing kao granu ekonomije koja za cilj ima isključivo zaradu za dobrobit tvrtke. Ovim istraživanjem će se pokušati odgovoriti na pitanje je li to istina za tvrtke koje posluju u Republici Hrvatskoj, a koje su obuhvaćene ovim radom. Može se zaključiti kako se socijalni marketing razlikuje od marketinga time što je fokus na postizanju općeg društvenog dobra. Samim time, kampanje koje se kreiraju u svrhu provođenja socijalnog marketinga trebale bi biti prilagođene te bi im se trebala pružiti posebna pozornost. Premda ga je moguće primijeniti u različitim kontekstima, poput prehrambene industrije, zdravstvene industrije, zaštite okoliša i slično (Goldberg, Fishbein i Middlestadt, 1997), njegova primjena podrazumijeva niz prepreka, poput ograničenih resursa, znanja o socijalnom marketingu, organizacijskih sposobnosti i slično. Važno je napomenuti da se ovdje pojam socijalnog marketinga promatra kroz makrosociološku perspektivu s obzirom na to da se makrosocijalni marketing odnosi na „korištenje socijalnog marketinga na društvenoj razini tako što oni koji kontroliraju društveni kontekst utječu na sve ostale“ (Kennedy i Parsons, 2011). „Oni“ su ovdje shvaćeni kao svi oni entiteti koji u državama imaju moć javne komunikacije, a tu se ubrajaju državne institucije, mediji, multinacionalne korporacije, razne udruge i organizacije itd. Prema Matthew Woodu (2015: 283), ključni zadatak nabrojanih institucija jest osigurati da se prilikom razvoja bilo koje kombinacije intervencija uzimaju u obzir emocije građana, njihovi razgovori i njihovo ponašanje te stil života. Postavlja se pitanje kojim se sve metodama i kampanjama koriste institucije kako bi osigurale pozitivan utjecaj na društvo, tj. kako bi društveno odgovorno djelovale.

2.3. Društveno odgovorno djelovanje unutar tvrtki

Društvena odgovornost tvrtki ponajprije se odnosi na svojevrsnu ideju kojom bi tvrtke trebale preuzeti odgovornost za svoje utjecaje koje imaju na društvo i tržište. Time se misli na povećanje pozitivnih utjecaja te smanjenje negativnog utjecaja (Carroll, 1991). Unutar poslovanja, društveno odgovorno djelovanje predstavlja sveobuhvatan pristup koji uključuje integraciju ekonomske, socijalne i ekološke odgovornosti u poslovne strategije. Uz pojam društvene odgovornosti poduzeća tj. tvrtki, često se koriste izrazi poput društveno odgovorno poslovanje, socijalna odgovornost gospodarstva, korporativna društvena odgovornost, korporativna socijalna odgovornost, korporativno državljanstvo, održivo poslovanje, korporativna filantropija, korporativno upravljanje, i slični, iako nisu potpuni sinonimi. Postoji niz tvrtki koje posluju u Republici Hrvatskoj te koriste društveno odgovorno djelovanje za postizanje vlastitih ciljeva i/ili općeg dobra. Međutim, kako bi se smanjila strogoća prisutna u centraliziranim organizacijama i istovremeno zadovoljila potreba za prilagodbom socijalnog marketinga prema tržištu, važno je održavati dinamičnu fleksibilnost u marketinškim aktivnostima (Meler, 1993). To implicira da se u organizacijsku strukturu subjekta društvenih djelatnosti moraju uvesti oblici socijalnog marketinga, odnosno marketinških aktivnosti, koji će omogućiti izuzetno efikasno donošenje marketinških odluka na svim razinama poslovanja i tako omogućiti društveno odgovorno djelovanje. Značajan trenutak u razvoju društveno odgovornog poslovanja u Hrvatskoj dogodio se 2008. godine kroz stvaranje Indeksa DOP-a. To je bio projekt koji je obuhvatio izradu metodologije za procjenu dobrovoljnih društveno odgovornih praksi hrvatskih tvrtki, a organizirali su ga Hrvatsko društvo za odnose s javnošću (HR PSOR) i Hrvatska gospodarska komora (Tomić, 2018). Postoji nekoliko poznatijih primjera marketinga u Hrvatskoj koji teže k onome što nazivamo socijalni marketing. Prema podacima Instituta za društveno odgovorno poslovanje u Hrvatskoj koji su dobiveni u vrijeme pandemije koronavirusa (2021), nekoliko se tvrtki ističe kao društveno odgovorne, a to su primjerice: Hrvatski interijeri, Franck, Prvo Plinarsko Društvo (PPD), Hrvatska Pošta (HP), Podravka, Zagrebačka banka, Hrvatska elektroprivreda (HEP), JANAF d.d., Hrvatske autoceste (HAC), Kaufland Hrvatska, Lidl Hrvatska, IKEA Hrvatska itd. Tako je, primjerice, Franck osigurao donacije kave, čaja te aparata za samoposluživanje s kavom i čajem u vrijednosti od otprilike 39 816 eura. Na taj je način pomogao svima onima koji su se danonoćno borili protiv pandemije i potresa u Zagrebu i okolici (Institut za društveno odgovorno poslovanje u Hrvatskoj, 2021). Relevantniji primjer bi bio prehrambeni lanac Spar koji je pokrenuo

novu kampanju s televizijskom kućom Nova TV. Projekt naziva *Startaj Hrvatska* već četvrtu godinu ima za cilj podržati mlade domaće poduzetnike u plasiranju njihovih proizvoda na police Spar trgovačkih mjesta. *Startaj Hrvatska* iz godine u godinu bilježi sve veći uspjeh te potiče mlade na inovativnost i promociju hrvatskih proizvoda (Nova TV, 2023). U današnje vrijeme gotovo svaka tvrtka dio poslovanja posvećuje socijalnom marketingu, a ako ne socijalnom marketingu, onda djelovanju za društveno dobro kroz druge metode. Ovim će se istraživanjem proučiti neke od tih tvrtki te njihovo razumijevanje socijalnog marketinga.

3. Istraživačka pitanja

Na temelju ranije navedenih ciljeva kojima se istraživanje vodi, fokus je stavljen na jedno specifično istraživačko pitanje te na pet općih istraživačkih pitanja.

Specifično istraživačko pitanje:

- Kako tvrtke koje posluju u Republici Hrvatskoj, percipiraju i provode socijalni marketing?

Opća istraživačka pitanja:

- Jesu li tvrtke koje posluju u Republici Hrvatskoj upoznate sa socijalnim marketingom te koriste li ga u izradi marketinških kampanja?
- Koje su strategije socijalnog marketinga s pomoću kojih se tvrtke promoviraju u hrvatskom društvu tj. na hrvatskom tržištu?
- Na koje načine tvrtke koje djeluju u Hrvatskoj, koriste socijalni marketing u donošenju poslovnih odluka te za promociju svojih proizvoda i usluga?
- Koje su najčešće prepreke s kojima se tvrtke koje posluju u Hrvatskoj susreću prilikom implementacije socijalnog marketinga?
- Koji su najnoviji trendovi socijalnog marketinga u Hrvatskoj?

4. Metodologija istraživanja

S obzirom na to da je u središtu ovog istraživanja razumijevanje, opisivanje i objašnjavanje potreba društva te društvenih pojava koje nastaju pri implementaciji socijalnog marketinga, izabrana je kvalitativna metoda. Elementi kvalitativne metode prvenstveno definiraju stvarnost, posebnost i strukturu fenomena koji se odnose na pitanja uključena u valjanost samog istraživanja (Smith, 1991:4). U tom smislu, ta se metoda smatra najprikladnijom stoga što omogućava „ulazak u srž“ problematike socijalnog marketinga. Metode istraživanja uključuju terensko istraživanje te polustrukturirane intervjuje. Terensko istraživanje provedeno je analizom terena najčešće oglašavanih tvrtki koje posluju u Republici Hrvatskoj te se oglašavaju putem Go2Digital platformi. Slijedili su polustrukturirani intervjui sa zaposlenicima tih tvrtki koji su provedeni u obliku razgovora opuštenije naravi i prirodnije komunikacije između istraživačice i sugovornika. Navedeni intervjui slijede ranije formirane protokole.

Uzorak istraživanja pomno je izabran prateći istraživačka pitanja na koja je cilj odgovoriti. Isti se odnosi na uzorak tvrtki koje posluju u Republici Hrvatskoj te koje se najčešće ili najučestalije oglašavaju putem Go2Digital platforme za oglašavanje dok su polustrukturirani intervjui provedeni s osobama koje rade u odjelu za marketing unutar istih. Go2Digital platforma pokazala se najprikladnijim načinom za pristup najčešće oglašavanim tvrtkama stoga što, prema podacima službene stranice oglašivača, ima dnevni doseg do dva i pol milijuna ljudi (Go2Digital 2023.). Osim toga, dokazano je kako je Go2Digital platforma jedini mjerljivi medij na tržištu vanjskog oglašavanja te da je kao takva do osam puta učinkovitija u odnosu na statična oglasna rješenja (Go2Digital 2023.). Istraživanju je cilj dobiti uvid u one medije do kojih svaka dobna skupina ima pristup te se njima koristi. Go2Digital platforma nezaobilazan je medij za sve dobne skupine, različite društvene grupe, različite sudionike u prometu (vozače, pješake, bicikliste) i slično. To ga čini idealnim za svrhe ovog rada.

Terensko istraživanje provedeno je tako što je istraživačica obilazila lokacije u Gradu Zagrebu na kojima se nalaze Go2Digital platforme za oglašavanje. Podaci o tome gdje se točno nalaze sve Go2Digital platforme prikupljene su na službenim stranicama navedenog oglašivača (Go2Digital – 2023.). Lokacije su uključivale *indoor* (engl.) te *outdoor* (engl.) najfrekventija mjesta poput trgovačkih centara, prometnih ulica te većih gradskih križanja. Točnije, *indoor* (engl.) lokacije odnosile su se na: Autobusni kolodvor Zagreb, Importanne Centar, Avenue Mall, Arena Centar,

City Center one West, City Center one east te Supernova Garden Mall. *Outdoor* (engl.) lokacije su: raskrižje Avenije Većeslava Holjevca i Avenije Dubrovnik, Jadranska, Slavenska i Zagrebačka avenija, Avenija Marina Držića, Cvjetni trg, Jadranski most, Maksimirska, Selska, Savska i Radnička cesta, Ulica Vjekoslava Henizela, Ulica grada Vukovara, Ulica kneza Branimira te Prilaz baruna Filipovića. Obilaskom terena u lipnju 2023. godine, uočeno je kako se u tom trenutku ukupno trideset i jedna tvrtka oglašavala na svim ranije spomenutim lokacijama. Identificirane tvrtke različitog su poslovnog profila. Neke od njih vrlo su poznate na tržištu, dok su ostale manje poznate tvrtke. Uz to, tvrtke pripadaju različitim industrijama, primjerice zdravstvenoj, prehrambenoj, tehnološkoj i slično. Ono što je bitno za ovaj rad te što im je svima zajedničko jest njihovo djelovanje na hrvatskom tržištu tj. u hrvatskom društvu. Među njima je segmentirano najmanje deset tvrtki koje se ponavljaju na više Go2Digital oglasnih mjesta ili na svim od navedenih (vidi prilog 8.3.).

Kako bi se došlo do sugovornika, korišten je pristup konatktima putem društvene mreže LinkedIn ili putem službenih adresa elektroničke pošte. Putem LinkedIna tražene su tvrtke te u njima zaposlene osobe. Nije bilo moguće povezati se sa svim osobama jer sama mreža to onemogućuje. Stoga su kontaktirane one osobe do kojih je pristup bio lakši. Svima ostalima poslane su poruke putem službenih i javno dostupnih adresa elektroničke pošte. Valja istaknuti kako je dolazak do sugovornika bio vrlo zahtjevan te da je pristup određenim sugovornicima bio ograničen. S obzirom na to, pozivno pismo (vidi prilog 8.4.) poslano je potencijalnim sugovornicima iz svih deset tvrtki u četiri navrata. Prvo kontaktiranje provedeno je u srpnju 2023. godine. U to vrijeme nitko se nije odazvao te su zaprimljene dvije odbijenice za sudjelovanje u istraživanju. Potencijalni sugovornici kontaktirani su ponovno u kolovozu iste godine, kada također nitko nije odgovorio na pozivno pismo. Treće kontaktiranje sugovornika provedeno je u rujnu, kada se troje sugovornika iz triju različitih tvrtki javilo za sudjelovanje u istraživanju. U cilju dolaska do više od triju sugovornika, pozivno pismo poslano je još jednom u listopadu 2023. godine svim onim osobama koje prije toga nisu dale nikakvu povratnu informaciju. S obzirom na to da nitko više nije odgovorio na poziv, za polustrukturirane intervjuje korišten je namjerni uzorak od troje sugovornika koji su zaposleni u tvrtkama koje se najčešće oglašavaju pomoću Go2Digitala, a to su: Optika Anda, Telemach Hrvatska te Gavrilović d.o.o. Dvoje sugovornika odazvalo se putem LinkedIna, dok se jedan sugovornik odazvao putem elektroničke pošte. Naročito se pazilo na to da su sugovornici zaposleni

u odjelu za marketing te da su na nekoj od vodećih pozicija u sektoru. Samim time, svi sugovornici imaju višegodišnje iskustvo rada u marketingu.

Odobrenje za provedbu istraživanja dalo je Povjerenstvo Odsjeka za sociologiju za prosudbu etičnosti istraživanja. Prije svakog intervjua sugovornicima je objašnjena svrha samog istraživanja te su im pojašnjeni načini na koje će se sami intervjui odvijati. Sugovornici su bili upućeni u osnovna prava i pravila tijekom provođenja intervjua. Prava tijekom intervjua ticala su se mogućnosti prekida intervjua u bilo kojem trenutku, mogućnosti neodgovaranja na pitanja osjetljive naravi, mogućnosti nesnimanja intervjua, mogućnosti postavljanja pitanja istraživačici u vezi s nedoumicama itd. Jedina pravila bile su iskrenost i jasnoća u odgovaranju na pitanja. Uz napomenuto, sugovornici su upoznati s time da su njihovi identiteti poznati isključivo istraživačici. Sva tri intervjua provedena su anonimno i uz moralno prihvatljive uvjete. Kao što je spomenuto, sva tri intervjua provedena su u rujnu 2023. godine, online, putem aplikacije Microsoft Teams. Premda je očekivano trajanje intervjua bilo trideset minuta ili više, svi intervjui prosječnog su trajanja od najmanje dvadeset i četiri do najviše dvadeset i devet minuta. Bitno je naglasiti vremensku ograničenost sugovornika. S obzirom na to, intervjui su bili nešto kraćeg trajanja te nisu postavljena sva potpitanja iz inicijalnog protokola intervjua, što naposljetku nije utjecalo na rezultate istraživanja. Sugovornici su pristali na snimanje intervjua te su svi intervjui snimani mobilnim uređajem bez poteškoća. Iako su intervjui snimljeni, istraživačica je vodila vlastite bilješke tijekom razgovora sa sugovornicima koje su joj kasnije pomogle pri kodiranju istih.

Kvalitativna istraživanja karakteristična su po trima vrstama analize podataka, odnosno kodiranja: analitičko, tematsko i deskriptivno. Za svrhe ovog rada, podaci su pohranjeni na primjeren način u obliku tematskih i deskriptivnih kodova. Richards (2009:97) među deskriptivne kodove ubraja obradu podataka koju označavaju specifični slučajevi dok tematski kodovi služe za afirmiranje specifičnih pojava. Sukladno tomu, tematski kodovi izvedeni su iz deskriptivnih. Lista sadrži ukupno četrnaest tematskih kodova (vidi prilog 8.2.) te svaki od njih sadrži svoje opisne, tj. deskriptivne kodove. Kako bi rezultati rada bili pregledniji, četrnaest tematskih kodova grupirano je pod osam tematskih kodova. Cijela kodna lista detaljno je objašnjena u rezultatima istraživanja i raspravi teme. Sugovornicima su dana anonimna imena. Tako se skraćenicom S_1 podrazumijeva prva sugovornica, skraćenicom S_2 drugi sugovornik, dok je treća sugovornica označena skraćenicom S_3. Iako su dvije sugovornice dale dopuštenje za korištenje svih podataka iz danih

odgovora, jedan je sugovornik zamolilo da se nekoliko podataka koje je iznio izostavi iz ovoga istraživanja.

5. Rezultati istraživanja i rasprava

Ovaj dio rada posvećen je raspravi rezultata dobivenih provođenjem ukupno triju intervjua. Stavovi i implementacije socijalnog marketinga triju sugovornika od velike su važnosti za razumijevanje socijalnog marketinga unutar većih tvrtki koje posluju u Republici Hrvatskoj. Socijalni marketing u kontekstu ovog rada prikazan je u obliku kodova izvedenih iz provedenih intervjua. U tom smislu, rezultati istraživanja podijeljeni su u ukupno osam logički poredanih tema. One se odnose na tematske kodove provedenih intervjua koji obuhvaćaju teme koje se tiču: poznavanja i stajališta o hrvatskom društvu, važnosti marketinga u plasiranju proizvoda i usluga te donošenju poslovnih odluka, poznavanja socijalnog marketinga, socijalnog marketinga u kontekstu poslovanja tvrtke, svijesti o važnosti socijalnog marketinga, prepreka pri implementaciji socijalnog marketinga, trendova i mišljenja o socijalnom marketingu te formiranja i utjecaja marketinških kampanja. Uz sve navedene teme navode se zaključci izvedeni s pomoću stručne literature.

5.1. Poznavanje i stajališta o hrvatskom društvu i tržištu

Fokus ovog rada jest prvenstveno na djelovanju k društvenom dobru te su upravo iz tog razloga uvodna pitanja intervjua posvećena poznavanju hrvatskog društva i tržišta. Na taj se način istraživačica mogla osvrnuti na to kako troje sugovornika doživljava svoj posao u marketingu te s čime ga poistovjećuju. Premda se sve troje sugovornika cjeloživotno bavi marketingom, dvoje ima desetak godina više iskustva od treće sugovornice te svaki sugovornik „uživa u svom poslu“, tj. u radu u marketingu. Razlozi bavljenja marketingom su pak različiti. Jednoj sugovornici se, primjerice, svidio izazov kampanja, jednom sugovorniku svidjela se blizina posla od mjesta stanovanja dok je treću sugovornicu zaintrigirao psihološki aspekt na društvo pri kreiranju marketinških poteza. Zanimljivo, svaki od sugovornika drukčije percipira društvo. Dvoje sugovornika smatra ga bitnim, dok treći ne zna kako bi uopće definirao društvo:

Ovaj... ono što je meni prvo, znači što se tiče marketinške komunikacije, šta mi je uvijek nedostajalo je to što smo mi još uvijek rekla bi, nekako stisnuto društvo. Dosta potiskivanja nekih kampanja... (S_1)

...Jako smo specifični. Ljudi koji vole popuste, reklo bi se... Nismo mi ni finansijski toliko dobro potkovani, barem velika većina, i onda ljudi traže šta povoljniju ponudu. Istražuju i vanjske shopove, hrvatske shopove, čak bi rekla da nemamo veliku lojalnost brendu... (S_3)

Društvo je u svih sugovornika percipirano kroz posao i bavljenje marketingom. U tom smislu, jedna sugovornica smatra da se hrvatsko društvo teško prilagođava promjenama na tržištu te kako je još uvijek poprilično konzervativno u vezi s nekim „dosad neuobičajenim“ kampanjama, poput, primjerice, kampanja u kojima sudjeluju homoseksualni parovi. S njom se donekle slaže treća sugovornica koja je stajališta da je hrvatsko društvo specifično te da nije toliko finansijski razvijeno. Ona je vjerovanja kako je društvo uvijek u skladu sa svojim mogućnostima te spominje hrvatsko tržište. Potom se nadovezuje na *online* (engl.) kupovinu proizvoda te na umrežavanje različitih tržišta. Ovdje je bitno naglasiti digitalizaciju društva koja je od presudne važnosti, neovisno o industriji određene tvrtke. Razlog tomu jest digitalizacija društva koja sa sobom nosi niz društvenih, pa tako i poslovnih promjena. Za razliku od dviju sugovornica, drugi sugovornik smatra da je društvo skupina potrošača i ništa više od toga.

Pa društvo je društvo. Društvo k'o društvo. Sad je to već filozofija... Ali što se tiče društva kao potrošača sve je nešto vezano uglavnom uz ta gospodarska kretanja. (S_2)

Izuzev navedenog, svi sugovornici poprilično su subjektivni kada je u pitanju mišljenje o društvu. Svjesni su nekih problema s kojima se društvo suočava, no odavali su dojam kako društvo prije gledaju kao skupinu ljudi koja kupuje njihove proizvode, nego kao skupinu pojedinaca koji nisu nužno dio njihove ciljane skupine. Brenkert (2002:16) ističe neophodnost poznavanja društvenih problema u cjelini te navodi kako je to jedini način na koji se može djelovati za društveno dobro. Dakle, ukoliko se društvo promatra samo kroz neke segmente, a ne kao društvo kroz makroperspektivu, utoliko je velika vjerojatnost da se u tom slučaju ne može djelovati u skladu s osnovnim načelima socijalnog marketinga. Koliko je bitan način na koji promatramo društvo, pokazat će se u ostatku ovog poglavlja.

5.2. Važnost marketinga u plasiranju proizvoda i usluga te donošenju poslovnih odluka

Marketing je jedan od segmenata poslovanja tvrtki, no postavlja se pitanje koja je njegova posebnost te što ga čini toliko važnim pri plasiranju proizvoda i usluga te pri donošenju poslovnih odluka. Prema odgovorima sugovornika može se zaključiti kako je marketing izuzetno bitan ili

najbitniji kada su u pitanju poslovne odluke. Tako, primjerice, drugi sugovornik smatra kako sve počinje od marketinga te kako se poslovanje može unaprijediti samo uz dobre marketinške alate.

On je najbitniji. Znači, od same ideje do realizacije, znači, od implementacija proizvoda ili kategorija na tržištu do brige o njemu kroz brend, kroz oglašavanje, kroz sve ostale marketinške aktivnosti. Sve kreće od marketinga. (S_2)

Međutim, ono što sve troje sugovornika direktno ili indirektno ističe jest prilagodba poslovanja masovnom tržištu. Premda svaka od navedenih tvrtki prepoznaje svoju ciljanu publiku, poslovanje orijentirano masovnom tržištu jest najbitnije. Neke od ciljanih publika koje se mogu izdvojiti su, primjerice, generacija Z i/ili „gejmeri“. Uz navedeno, do svih podataka o tržištu dolazi se različitim izvorima informacija koje uključuju vanjske agencije za istraživanje tržišta, interna istraživanja tržišta, internetske i povijesne podatke, podatke iz trgovina itd. Ipak, valja naglasiti kako je zarada u prvom planu u svim trima slučajevima te kako se svaka kampanja orijentira ovisno o budžetu i ostvarivanju konkurentske prednosti na tržištu.

...Dosta se ide na zicer jer nitko se ne želi... Jako ideš prema masovnom tržištu, nemaš nišni proizvod... Sve ovisi o budžetu kojeg imaš na raspolaganju... (S_1)

Dakle, poslovne odluke donose se prvenstveno ovisno o budžetu, a potom se primjenjuju unutar odjela za marketing. S obzirom na to da je marketing važan ili najvažniji element poslovanja ovih tvrtki, komunikacija s javnošću i medijski zakup gotovo su jednako bitni. Zanimljivo za svrhe ovog rada, svaka tvrtka ima vrlo sličan pristup tržištu te komuniciranju s javnošću na „siguran“ način, tj. na način koji je opće prihvaćen u javnosti. To rade odabirom sigurnih tematika kampanja te dobrom analizom na psihološki utjecaj potrošača. Treća sugovornica navodi kako je marketing poprilično bitan kada je u pitanju plasiranje proizvoda i usluga te da komunikacija javnošću treba imati određenu dozu senzibiliteta.

Znači ući mu onako sa psihološke strane u mozak da stalno percipira naš brend kad pomisli na (mucanje) ne znam, neku kategoriju vezanu uz ovu industriju da prvo na što pomisli, pomisli na nas. (S_2)

Pa poprilično. Mislin da se zapravo može, da se sama poruka treba prilagodit' ciljnoj publici. Da to treba bit' ili catchy ili s jednom dozom senzibiliteta, da mora imat' da se

osoba s druge strane, do koje poruka dođe, može povezat' s tin brendon...Treba to bit' nešto što će toj osobi ostat' u podsvijesti i s čime bi se osoba mogla povezat'... (S_3)

Kada je riječ o ulozi marketinga, jedan od sugovornika spominje tzv. *brainwashing* (engl.) koji tvrtke koriste za svojevrsnu manipulaciju publikom. Manipulacija se u tom smislu odnosi na marketinške alate kojima se postiže to da kupac misli o proizvodu, da kupca privlače boje brenda, da kupca privlače reklame i različite kampanje itd. Tim se načinom kupca potiče da se svjesno ili nesvjesno odlučuje upravo za proizvode i usluge određenog brenda. S obzirom na to da manipulacija publike nikako ne odgovara konceptu socijalnog marketinga, postavlja se pitanje koliko navedeni sugovornici i tvrtke u kojima su zaposleni mogu uopće poznavati i primjenjivati termin kao što je socijalni marketing.

5.3. Poznavanje socijalnog marketinga

Socijalni marketing trebao bi proizlaziti iz namjere djelovanja za dobrobit društva u cjelini. Ukoliko je cilj marketinga isključivo zarada, utoliko ostaje nejasno koliko je moguće da socijalni marketing unutar poslovanja ovih tiju tvrtki ne bude usmjeren k financijskom rastu poslovanja. Premda su sugovornici pokazali veliko znanje o marketingu, termin socijalnog marketinga nije im toliko poznat. Jedna sugovornica priznaje kako nikada nije čula za socijalni marketing dok je drugi sugovornik istraživačicu pitao o konceptu.

Ne. Vjerojatno sam učila na faksu, al' sad ne mogu ti reć' definiciju tako da... (S_1)

A odakle taj termin socijalni marketing? Što za vas znači? Sad ću ja odmah kontra pitanje da znam kako odgovorit na to vaše pitanje. Što vi smatrate, što je vama socijalni marketing? (S_2)

Može se zaključiti kako drugi sugovornik nije nikada čuo za termin socijalnog marketinga te je istraživačicu pokušao uvjeriti da je upoznat s tematikom. Iz priloženog se može vidjeti da je protupitanjem izbjegao konkretan odgovor na pitanje. Time je pokazao svoje nepoznavanje koncepta. Za razliku od spomenutog sugovornika, treća je sugovornica bila upoznata sa socijalnim marketingom.

Do neke razine poznajem socijalni marketing, barem možda ovako u n ekom svom viđenju... Evo primjerice, oni kao brend, moja tvrtka kao brend taj socijalni marketing više tumači

kada se uključuju u neke, kako bi rekla, akcije gdje se pomaže, neznan, različitih skupinama ljudi. Čak se rade neki eventovi koji možda, rekla bi, spadaju i ne spadaju u taj socijalni marketing, jer se zapravo nastoji povezati s tom djecom, omogućiti pregled vida ili nešto toj djeci. Tako da imaju tu neku dozu socijalnog marketinga. (S_3)

Pretpostavlja se kako treća sugovornica ima više znanja o socijalnom marketingu s obzirom na to da je diplomirala na studiju marketinga. Ista je u tijeku razgovora spomenula kako je nekad davno učila o socijalnom marketingu te kako je upoznata s njegovim osnovnim načelima. Valja spomenuti kako je istraživačica ostalim sugovornicima ukratko definirala pojam socijalnog marketinga kako bi se sam intervju mogao nastaviti. Sukladno tomu, prvo dvoje sugovornika koje nije znalo puno o socijalnom marketingu, ubrzo su saznali da postoje određeni aspekti društveno odgovornog ponašanja unutar njihovih tvrtki. Jedna od sugovornica pak priznaje kako tvrtka u kojoj je zaposlena ne djeluje u smislu društveno odgovornog djelovanja te nema proizvode koji bi se mogli marketinški uključiti u neku vrstu društvenog dobra.

Mi nemamo to jer nemamo takve proizvode. Mi, znači, jedino što možemo je interno raditi nekakve stvari koje se na taj, na društveno odgovorno poslovanje zapravo (mucanje) oslanjaju, ali kampanje kao takve nismo radili, bar ne dok sam ja tu. (S_1)

Iako je sugovornica na početku intervjua mislila da ne postoji socijalni marketing unutar poslovanja, kasnije, tijekom razgovora, priznaje kako je poseban odjel posvećen upravo društveno odgovornom poslovanju tj. sektoru koji je zadužen za kreiranje različitih kampanja koje služe svojevrsnoj pomoći ili dodatnoj edukaciji ciljane publike. Takve kampanje uglavnom se tiču brige za okoliš, a nešto više riječi o tim kampanjama te kampanjama koje druge tvrtke provode za dobrobit društva bit će u sljedećem potpoglavlju.

5.4. Socijalni marketing u kontekstu poslovanja tvrtke

Iako su sugovornici na početku tvrdili kako se ne koriste socijalnim marketingom, daljnja potpitanja tijekom intervjua potaknula su ih na dublje promišljanje o socijalnom marketingu te su brzo zaključili kako postoje segmenti poslovanja koji se mogu nazvati društveno odgovornim djelovanjem. Za razliku od prvo dvoje sugovornika, treća sugovornica samopouzdana tvrdi kako se tvrtka u kojoj je zaposlena redovito koristi socijalnim marketingom te za primjer navodi razne događaje koje organiziraju za djecu s poteškoćama u razvoju. Također spominje ostale društvene

skupine te posebno napominje kako je njena tvrtka obiteljskog karaktera te da je to jedan od razloga zbog kojega se pazi na socijalni marketing, tj. na djelovanje za društveno dobro. Svi *eventi* (engl.) koji se organiziraju u kontekstu socijalnog marketinga su, prema riječima sugovornice, organizirani kako bi se bolje povezalo s ciljanom publikom.

Ti toj ciljnoj publici trebaš pokazat' da ti je stalo jer ako si ti stalno okrenut' prema smjeru: „iden zgrabit' te novce, iden usmjerit' se samo na svoje poslovanje“, to s vremenom i publika shvati. Tako da, zapravo, znaš ono, koliko god uzimaš, baren jednin malin dijelom trebaš dat' do znanja da je tebi stalo do tih ljudi s kojima zapravo posluješ, rekli bi. (S_3)

Djelovanje u smislu pružanja minimalnih napora svojoj vjernoj publici može se nazvati jednim od segmenata socijalnog marketinga. U modernijoj literaturi, socijalni marketing češće se spominje u kontekstu različitih kampanja, poput kampanja u Republici Hrvatskoj koje su spomenute ranije (pogledaj poglavlje *Teorijski okvir rada*). Jedna od sugovornica kasnije se tijekom intervjua sjetila kako postoji poseban odjel u tvrtki gdje je zaposlena posvećen isključivo djelovanju k društvenom dobru, ali istovremeno prikazujući tvrtku u najboljem mogućem svjetlu u javnosti.

... Već postoji baš kolegica koja se bavi tim dijelom... (S_1)

Ista sugovornica spominje male kampanje svrhom ostvarivanja općeg društvenog dobra, poput kampanje „recikliranje staro za novo“ kojom je tvrtka pozivala svoje korisnike da u zamjenu za stare proizvode koje ne koriste dobiju popust na određeni proizvod iz asortimana. Također, sugovornica spominje male kampanje koje su se provodile sa svrhom zaštite okoliša, poput kampanje kojom su se prikupljali prihodi za pošumljavanje opožarenih područja u Republici Hrvatskoj.

...Osim toga, imali smo nekakvu mini kampanju koja je bila zapravo više usmjerena prema našim postojećim korisnicim, koja se tiče samog (uzdah) e-računa. Znači, poticanja toga da ljudi ne traže doma, znači tiskane račune da im stižu, već da to budu digitalni računi i samim time je bila ideja, znači još uvijek je, znači da što više ljudi dobijemo na tom da odu na e-račun, to ćemo više novaca dati u pošumljavanje opožarenih područja. (S_3)

Osim toga, drugi sugovornik koristi termine poput „akcija“ kada je riječ o socijalnom marketingu. Strogo ističe kako tvrtka u kojoj je zaposlen nema namjeru promovirati ni reklamirati ono što radi kako bi pomogla društvu te da kao takva uopće nema socijalni marketing. Upravo suprotno, tvrdi

da bi socijalni marketing, ako je uistinu iskren, trebao ostati unutar unutarnjeg poslovanja tvrtke, no o tome će više riječi biti u sljedećem poglavlju. Različite akcije koje sugovornik navodi uglavnom su vezane uz donacije. S njime se slaže i treća sugovornica koja navodi niz primjera kojima je tvrtka u kojoj je zaposlena pomagala određenim društvenim skupinama organizirajući razne evente (engl.) time prikupljajući novac za donaciju.

Ne bih rekao da smo društveno odgovorna tvrtka ali evo u potresu smo donirali školu, pa smo imali kad god je nekakva, neka ono ekonomska ili ekološka nesreća, tipa poplava, požar, potres, mi uvijek doniramo. Ustvari, nemamo socijalni marketing, ali (mucanje) želimo biti društveno odgovorni kroz evo nekakve donacije u tom smislu. Uvijek smo spremni za pomoć. (S_2)

...evo bio je pregled vida kod djece, onda smo kada je bila korona čak smo ljudima, poklanjali smo one respiratore, imali smo neke donacije i za zdravstvo. Sad smo imali baš nedavno neku akciju, neki teniski turnir pa se donirala određena svota novca za ljude koji se bave tenisom, a imaju određeni stupanj invaliditeta. Tako da, jako je širok taj aspekt. (S_3)

Iz priloženog se može zaključiti kako sugovornici socijalni marketing u kontekstu poslovanja tvrtke poistovjećuju s doniranjem. Ipak, čak i kada je riječ o socijalnom marketingu, tvrtke se trude pratiti trendove na tržištu. Kao što je drugi sugovornik opisao da je tvrtka u kojoj radi uvijek aktualna „iz sjene“ kada se pojave neki društveni problemi poput elementarnih nepogoda ili pandemije, tako i treća sugovornica navodi kako tvrtka u kojoj je zaposlena u toku s trendovima na tržištu.

Mislim da ti je to dijelon, mislim zapravo iako to grubo zvuči, povezano s trendovima koji su na tržištu, jer ono svaki brend nastoji u skladu sa tekućim i aktualnim zapravo problemima... Gledamo što je zapravo aktualno u našem tržištu i svijetu oko nas i gdje mi kao brend u tom trenu možemo pomoć', ono možemo se involvirat'... (S_3)

Usprkos manjim kampanjama koje tvrtke provode, vezanim uz socijalni marketing, niti jedan sugovornik ne smatra da on ima veze s donošenjem poslovnih odluka. Dapače, sve troje sugovornika tvrdi kako socijalni marketing nije povezan s poslovanjem kao što marketing jest. Drugi sugovornik govori o kretanjima tržišta te kaže kako su odluke vezane isključivo uz

trenutačno prisutne trendove. S obzirom na to da tvrtka u kojoj je zaposlen ne provodi javni socijalni marketing, joj nije bitan pri donošenju poslovnih odluka.

Ja mislim da su poslovne odluke više kaŕem percepcija (misli se na percepciju poslovanja tvrtke) koje nema kod nas. (S_1)

Pa mislin da to čak nema. Taj dio je nekako ono uključen u smislu da su voljni pomoć. Kaŕen opet, nekon takvon problemu ali u smislu posebnih poslovnih odluka, prema mom dosadašnjem iskustvu to je baš bilo onako izolirano... Nisu, nije se to toliko povezivalo s ovim klasičnim poslovanjem. (S_3)

Ako marketing djeluje na društvo, a socijalni marketing djeluje (ili bi trebao djelovati), postavlja se pitanje kako je moguće da socijalni marketing nije dio konkretnih odluka koje tvrtka provodi na tržištu. Na taj se naćin izoliraju stvarni problemi s kojima se društvo suoćava te je u tom smislu od iznimne vaŕnosti svijest o utjecaju te primjeni socijalnog marketinga. Dok god svijest o vaŕnosti socijalnog marketinga izostaje, kako moŕemo oćekivati da socijalni marketing bude stvaran i ućinkovit?

5.5. Svijest o vaŕnosti socijalnog marketinga

Prethodna istraŕivanja socijalnog marketinga ukazuju na to da „izazovi s kojima se svijet suoćava, a time i socijalni marketing, se nisu promijenili u posljednjem desetljeću te da su upravo suprotno, postali dio mnogo masovnijeg i jasnijeg htijenja“ (Dibb, S. i Carrigan, M., 2013). Takvi izazovi ukljućuju dvije velike prijetnje, a to su moć korporacija i antropogene klimatske promjene. Oni sa sobom donose i jednu zastraŕujuću priliku, a to je upravo osnaŕena društvena promjena. Ako kreatori socijalnog marketinga unutar tvrtki nisu svjesni ovih opasnosti, vjerojatno je da nisu svjesni ni samih društvenih promjena. Dvoje od troje sugovornika za sebe ne smatra da je svjesno izazova s kojima se tvrtke suoćavaju kada je u pitanju socijalni marketing dok jedna sugovornica smatra da je svjesna njegove vaŕnosti. Međutim, ista sugovornica ne misli da je tvrtka u kojoj je zaposlena lišena stajališta kao što su njena osobna. Njezino je stajalište da tvrtka u kojoj je zaposlena u prvom planu ima stvaranje svijesti o brendu bez nuŕnog poznavanja socijalnog marketinga ili djelovanja sukladno svijesti koja postoji o socijalnom marketingu.

Ne. Mislim svijest u odjelu... To je sve individualno. Ne znam, ako želimo pomoći nekakvoj porodici koja, koja je u nekakvom velikom socijalnom problemu, naravno da će nam doći ideja da se svi angažiramo oko toga. Nemamo planski, ne radimo planski to što hoćete reći, nekakav socijalni marketing, niti odvajamo budžete za to. (S_2)

Koliko smo god malo tržište, začudio bi se zapravo koliko ti imaš još ljudi koji nisu niti bili u doticaju s tvojim brendom i zapravo s tvojim akcijama možeš zapravo kreirati tu neku povezanost i stvaranje neke svijesti o svojem brendu... (S_3)

Ono što treba ponovno spomenuti jest fokus na profitu, tj. na zaradi. U svim slučajevima sugovornici u više navrata koriste termin „profit“ te ga pozicioniraju na prvo mjesto, neovisno o tome je li riječ o marketingu ili poslovanju općenito. Sukladno navedenom, prva sugovornica govori o tome da je bitna ravnoteža između prodajnih rezultata i prodaje te kako je ključno osigurati redovna primanja zaposlenicima tvrtke. Kao što sama navodi, socijalni marketing u tom smislu nije ništa drugo nego dobra volja tvrtke.

Nisu to nikakve velike kampanje jer realno ti ulažeš u velike kampanje koje će tebi donijeti profit. To je tako kod korporacija i jednostavno i potpuno normalno to. Ovo su više neke voljne stvari koje isto pomažu na tvom imidžu... Znači isključivo naša zarada i onda je zapravo uvijek bitan taj neki balans između tog društveno odgovornog i isključivo komercijalnog poslovanja... (S_1)

S njom se donekle slaže drugi sugovornik koji smatra da je fokus na prodaji, ali i na imidžu brenda te posebno naglašava različite kampanje koje se kreiraju u različite interne svrhe tvrtke. Prisjetimo se, isti sugovornik tvrdi kako socijalni marketing tvrtke u kojoj je zaposlen nije toliko vezan uz poslovanje, koliko je odraz empatije i pomoći koju tvrtka može u određenom trenutku pružiti nekoj društvenoj skupini.

Pa ne bi rekao da je fokus samo na prodaji. Postoji i imidž kampanje. Znači želimo na temelju tih nekih rezultata povećati awareness neke kategorije, onda radimo na imidžu kampanje. Ako želimo povećati prodaju, onda vežemo uz neku prodaju kampanju, čisto ono idemo s nekom idejom i kombiniramo... (S_2)

Može se primijetiti kako je treća sugovornica snažno zagovarala senzibilitet za društvene probleme unutar tvrtke u kojoj je zaposlena te napominje kako su resursi ključni kada je u pitanju

implementacija marketinga, a time i socijalnog marketinga. To nas dovodi do potencijalnih problema u djelovanju tvrtke prema društvu te se javlja nedoumica oko prepreka koje se moraju riješiti kako bi socijalni marketing bio uspješan.

5.6. Prepreke pri implementaciji socijalnog marketinga

Postoji niz prepreka koje mogu nastati u poslovanju tvrtki, naročito onih koje se smatraju jednima od uspješnijih na tržištu. Koordinacija svih segmenata posla nije jednostavna, što potvrđuju sugovornici ovog istraživanja. Nadovezujući se na prijašnje potpoglavlje, treća sugovornica kao jednu od prepreka ističe upravljanje resursima te cjelokupnom organizacijom događaja koji se organiziraju svrhom socijalnog marketinga.

Možda je to zapravo manjak nekih internih resursa u provođenju svega toga, jer kažen, dosta toga je izvedeno na neku vrstu eventa kojim se zapravo to sve skupa ide amo reć pomagat' i rješavat' taj neki socijalni problem, ono, cijeli taj aspekt socijalnog marketinga i zapravo mislin da je taj proces u kojem ti moraš imat' dovoljno svojih internih resursa.
(S_3)

Premda postoje organizacijske poteškoće unutar gotovo svakog poslovanja, prva sugovornica navodi kako je u slučaju tvrtke u kojoj je zaposlena, najveća prepreka godišnji budžet. To potkrijepljuje primjerima poput određenih paketa koje iz godine u godinu koristi za osiguravanje dobre zarade. Socijalnom marketingu u ovakvom poslovanju nema mjesta te sama sugovornica tvrdi kako nadležna osoba u tvrtki ima želju za većom promocijom društveno odgovornog ponašanja. Istraživačica je vjerovanja kako sugovornica nije pokazivala veliko povjerenje k takvom stavu te, kao što sama sugovornica kaže, sve se na kraju svodi na dobru i uspješnu prodaju. Budžet kao najveću prepreku u poslovanju, tj. marketingu, vidi i drugi sugovornik kojemu je to problem osobito pri formiranju i planiranju različitih kampanja.

Znači imaš godišnji budžet. Znači ja sam sigurna da bi moja direktorica rekla: „Idemo mi u sve te socijalno ili kako hoćemo ih zvat', kampanje, društveno odgovorne i to sve“, ali zapravo ja više mislim da jednostavno, procjena (pauza). Ono, logično je da ćeš više uložiti u to nešto što ćeš stvarno prodat'.. (S_1)

Kampanje, aha, kampanje. Pa ne znam, ovisno o budžetu. Ako želimo nekakav rezultat, a nemam dovoljno sredstava za budžet, eto to je nekakva prepreka gdje možemo imat'

potencijalnu opasnost za neostvoreni cilj koji smo planirali. Najviše to ovisi o budžetu.
(S_2)

Ovim se odgovorima ponovno treba zapitati postoji li nešto poput iskrenog socijalnog marketinga. Ako se sve svodi na budžet, resurse i prodaju, koliko je moguće da onaj mali segment poslovanja koji je posvećen društveno odgovornom ponašanju bude usmjeren k društvu kao skupini pojedinaca, a ne društvu kao skupini potrošača? Iako ovo pitanje nije postojalo u inicijalnom protokolu intervjua, istraživačica ga je postavila svim sugovornicima. Dok je prva sugovornica ostala suzdržana, ostalo dvoje sugovornika dalo je svoje subjektivne odgovore i mišljenja toj temi.

5.7. Trendovi i mišljenja o socijalnom marketingu

Kao što je dosad opisano, postoje različiti načini implementacije socijalnog marketinga te samim time i različita mišljenja o tome što socijalni marketing predstavlja u kontekstu poslovanja tvrtke. Najzanimljiviji odgovor na ova i slična pitanja dao je drugi sugovornik koji je, čini se, bio u potpunosti iskren i transparentan te je rekao kako ne postoji nešto kao iskreni socijalni marketing. Tu tvrdnju objašnjava navodeći da se socijalni marketing provodi kroz odnose s javnošću te da to nije ispravan ni empatičan način djelovanja za društveno dobro.

Znači ono, doniramo, ali ne, ne radimo PR o tome. Nijedan marketing nije iskren baš radi PR-a. (S_2)

S druge strane, jedna sugovornica smatra da su kampanje socijalnog marketinga izuzetno pozitivne te kako bi ih se trebalo češće primjenjivati u kontekstu tvrtki koje posluju u Republici Hrvatskoj. Ipak, ono što primjećuje jest da su kampanje socijalnog marketinga uglavnom ekološke tematike te da je to svojevrsno držanje sigurne zone u poslovnom svijetu. To objašnjava tako što nitko na tržištu ne može zamjeriti pomoć ekološkom osvješćivanju, dok potrošači mogu zamjeriti kampanje vezane uz, primjerice, specifične društvene skupine.

... Mislim da nekako svi brendovi, pogotovo ti mainstream veliki se ipak nekako odlučuju na neki, okej ideš na nešto safe jer kao tržište je takvo, ima svakakvih i ne želiš zapravo riskirati.. To su neke, mislim za te neke ekološke stvari se nekako najlakše za uhvatit...

Kažem evo iz moje percepcije kao izuzetno liberalne osobe i percepcije nekog brend managera, mislim da je to za izgradnju brenda i njegovog nekakvog stava jako, jako, jako dobra i pozitivna stvar. (S_1)

Ista sugovornica kasnije objašnjava kampanje socijalnog marketinga koje ju inspiriraju, a uključuju homoseksualne parove. Sugovornica smatra kako su takve, „nesvakidašnje“ kampanje puno snažnije kada je u pitanju percepcija brenda. Zanimljivo, sugovornica automatski kampanje socijalnog marketinga povezuje s brendom više nego s društvom. Postavlja se pitanje koliko je percepcija brenda uopće bitna kada je riječ o socijalnom marketingu.

... Ove neke koje se diraju (misli se na kampanje) u neke (uzdah) ideje ili probleme koje su diskutabilne u cijelom društvu, meni su to recimo puno jače kampanje u smislu izgradnje nekog stava i percepcije brenda, samo što su ujedno puno rizičnije i puno ljudi se onda, odnosno brendova, neće ni odlučit'... (S_1)

Treća sugovornica uočava ovaj problem neiskrenosti i krivih motiva pri implementaciji socijalnog marketinga te, kao što sama navodi, nepostojanje nečeg poput iskrenog socijalnog marketinga. Koristi pojam pojedinca i važnost pojedinačnog mišljenja te se strogo zalaže za podržavanje svih oblika društveno poslovnog djelovanja, no nije sigurna koliko je to moguće kada su u pitanju tvrtke.

Ja bi rekla, da je jako malo iskrenog socijalnog marketinga. Mislin da je tu puno više ovog dijela, ide se povezati sa socijalnim, aktualnim problemima na tržištu i da se zapravo može pričati o meni kako sam amo reći osjećam se, imam tu neku crtu povezanosti s tim problemima ali da je baš onako iskreno, rekla bi, prema mojoj nekoj procjeni, manje deset posto. (S_3)

Bez obzira u kojem su sektoru posla sugovornici zaposleni, sve troje imaju općenite ideje o trenutačnim trendovima socijalnog marketinga. Točnije, dvoje sugovornika daje primjere socijalnog marketinga u hrvatskom društvu dok je treća sugovornica stajališta kako se u Republici Hrvatskoj ne ulaže u socijalni marketing, barem ne dovoljno. Samim tim, sugovornica je mišljenja kako problematiku društveno odgovornog djelovanja tvrtke rado prebacuju na same kupce. Zanimljiva za ovo istraživanje jest upravo difuzija odgovornosti koja se događa između tvrtki i tržišta.

Pa iskreno mislin da se čak toliko u Hrvatskoj nema, ne bi rekla da se toliko ulaže u taj socijalni marketing nego se više ulaže u klasični marketing. Kroz taj neki socijalni marketing brendovi nastoje prebaciti lopticu ja bi rekla na krajnje kupce jer se to kaže, kupi nešto pa pripomogni određenoj udruzi ili nekin tako problemima koji su na tržištu. Tako da mislin da bi rekla da je čistog socijalnog marketinga baren prema nekin mojim znanjima i viđenjima jako malo. (S_3)

Za razliku od navedene sugovornice, drugi sugovornik spominje tvrtku McDonald's kao izvrstan primjer socijalnog marketinga s obzirom na često pozivanje na društveno odgovorno ponašanje u njezinim reklamama.

Recimo McDonalds je dosta dobar u tome. On ima stalno neke društveno odgovorne aktivnosti koje promovira kroz medije. Karikiram sad: „Posadit ćemo, ne znam, dvadeset tisuća stabala i brinut ćemo za okoliš jer ćemo imati više kisika“ tralalala. (S_2)

S njime bi se tek dijelom složila prva sugovornica koja razmišlja o nešto naprednijim kampanjama socijalnog marketinga te u tom kontekstu kao primjer spominje tvrtku Ikea i Erste banku. Njenim riječima, njihove su kampanje „progresivnije“ stoga što su riskantnije pri uključivanju poruka poput borbe protiv homofobije i/ili normaliziranja homoseksualnih parova. Kao što sama navodi, nije svaki brend u mogućnosti raditi takve kampanje, jer nema svaki brend tu vrstu monopola na tržištu i u društvu. Zanimljiv jest upravo strah sugovornice koji je prisutan kada govori o samim brendovima i njihovim mogućnostima, tj. nemogućnostima. Premda sugovornica s oduševljenjem govori o kampanjama takvog karaktera, ista ne ostavlja dojam da su je ona ili tvrtka u kojoj je zaposlena još spremne na takvu vrstu javne komunikacije.

...Recimo, meni je super Ikea koja ide sa progresivnim kampanjama, borba protiv homofobije i tako dalje, što se puno brendova, što se ja mislim i uključujući naš, ne bi usudilo jer ako ti ideš reći da ti podržavaš gay pride, vjerojatno će netko reći „ne bi ni mrtav kupio tvoj proizvod“, a Ikea je dovoljno jak brend i dovoljno je zapravo (mucanje), nema monopol pored Emmezete, Lesnine i tako dalje. Ali dovoljno je jak brend sam za sebe da si može to priuštiti i meni je to recimo super... Meni recimo osobno podiže percepciju tog brenda na razinu da je to meni puno primamljiviji brend od Emmezete ili Lesnine i prije ću otići u Ikeu, ali isto tako sam sigurna u da recimo kad Ikea objesi gay zastavu da će možda čak veći broj ljudi u Hrvatskoj reći „nek idu k vragu, neću više nikad ići kupovati

u Ikeu“. Al kažem, ja opet iz svoje pozicije di, znači meni su to apsolutno pozitivne stvari i bila bi ultra sretna da i moja kompanija to radi i ovaj kažem gay, taj dio je zapravo najistaknutiji nekako ne znam. (S_1)

Nadalje, sugovornica kao primjer spominje Erste banku koja je plasirala sličnu poruku u jednoj od svojih nedavnih kampanja u kojoj je sudjelovao homoseksualni par. Prema njenom mišljenju, većina društva na takvu kampanju ne bi reagirala potvrdno i s oduševljenjem. Začuđujuće, sugovornica smatra da je to jedan od pokazatelja snage brenda te vjeruje kako takve vrste kampanja socijalnog marketinga imaju izuzetno pohvalan i pozitivan utjecaj na cjelokupno društvo odnosno tržište.

Imaš primjer Erste-a koji je u reklami imao dva muškarca koji su se držali za ruku. Svi su reagirali na društvenim mrežama „odma ću se, uzet ću kartice od vas, preselit ću se u drugu banku“. S druge strane, meni je bilo super da imaš brend koji je zauzeo stav... (S_1)

Iako sugovornici ne odaju dojam da su toga svjesni, u hrvatskom društvu postoji niz primjera socijalnog marketinga koje tvrtke svakodnevno primjenjuju. Nekoliko je primjera navedeno ranije u istraživanju (pogledaj poglavlje *Teorijski okvir rada*). Jedna od relevantnijih slučaja jest kampanja trgovačkog lanca Interspar naziva „Startaj Hrvatska“ kojom se pozivaju mladi poduzetnici da se natječu predstavljajući svoje proizvode. Time se potiče inovativnost mladih te razvoj domaće proizvodnje. Još je jedan primjer Hrvatski autoklub (HAK) koji je 2018. godine pozivao sve vozače na odgovornu vožnju uz zlatna pravila koja mogu spasiti život, poput, primjerice: „Usporite, djeca su u prometu!“, „Dok vozite ne koristite mobitel!“, „Vežite se!“ i slično. Kampanja je nosila naziv „#3500 života“ upozoravajući na to da svaki dan u cestovnom prometu pogine otprilike 3 500 ljudi. Novija je i kampanja „Čuvaj, pazi, ne bacaj!“ iz 2021. godine koju je pokrenula jedna od jačih hrvatskih tvrtki za proizvodnju piva, Ožujsko. Cilj kampanje bio je čišćenje najmanje 15 ilegalnih odlagališta otpada u Hrvatskoj. Ožujsko je društveno odgovorna tvrtka time što je, osim ove ekološke kampanje, u prošlosti ostvarila niz drugih kampanji socijalnog marketinga, kao što je kampanja „Počesi s razlogom“, „Zaštićene zakonom“ i „Dobri ljudi“. Može se zaključiti kako postoji podosta primjera društveno odgovornih kampanja u Hrvatskoj ako ih se detaljnije istražuje. Pitanje koje se može postaviti jest zašto kampanje socijalnog marketinga nisu toliko popularne ili, takoreći, *mainstream* (engl.) kao ostatak kampanja koje se redovno plasiraju na hrvatsko tržište.

5.8. Formiranje i utjecaj marketinških kampanja

Kao što je dosad pojašnjeno, kampanje su izuzetno važne kada je u pitanju uspješnost poslovanja neke tvrtke. Zanimljive za ovaj rad jesu razlike u implementaciji kampanja različitog karaktera, u ovom slučaju marketinških kampanja i kampanja socijalnog marketinga. S obzirom na to da je najveći fokus tvrtki uključenih u ovo istraživanje na marketingu, cilj je bio utvrditi postoje li razlike u radu na različitim kampanjama. Jedan od sugovornika detaljinije je opisao proces izrade kampanje te je posebno istaknuo strateško planiranje koje počinje od ciljeva cijele tvrtke za nadolazeće razdoblje. U nekoliko navrata istaknuta je važnost budžeta te sugovornik napominje kako se svi planovi kreiraju ovisno o novčanim resursima. Poput sugovornika, prva sugovornica tvrdi kako su sve kampanje, neovisno o karakteru, uvijek prodajno orijentirane.

Prvo strateško planiranje cijele, cijele tvrtke, svih sektora, od proizvodnje, nabave, prodaje i marketinga. Na temelju toga se radi budžetiranje. Na temelju budžetiranja se određuju nekakvi ciljevi pa prodajni, količinski i na temelju tih količinskih ciljeva se određuju i fokusi za narednu godinu. Na temelju tih fokusa se onda osmišljavaju, s kreativne i planske strane, kampanje koje će biti support prodajno-marketingškim aktivnostima. (S_2)

Kao što sam rekla, kampanje su nam dosta prodajno orijentirane... (S_1)

Ipak, sugovornik kaže kako se sve kampanje kreiraju na isti način tj. da postoje određeni koraci, odnosno alati pri formiranju kampanja koji se ne mijenjaju ovisno o vremenu. U tom smislu, sugovornik ne spominje razliku između kampanja socijalnog marketinga i marketinga općenito.

To je manje-više postignuto marketinškim alatima koji već egzistiraju godinama i ovo ono... Ništa novo se tu ne događa. (S_2)

Za razliku od navedenog sugovornika, treća sugovornica razlikuje kampanje socijalnog marketinga i marketinga općenito. Zanimljivo, kada sugovornica govori o kampanjama socijalnog marketinga također spominje ciljanu publiku, premda ostaje nejasno što je to ciljana publika u kontekstu socijalnog marketinga. Nadalje, sugovornica spominje termin „najadekvatnija publika“, što je jasno samo kada se termin primjenjuje u kontekstu marketinga. Sugovornica nije opisala kako se tvrtka u kojoj je zaposlena prilagođava pri osmišljavanju kampanja socijalnog marketinga.

Pa generalno, ovisilo bi koji je problem. Amo reć' s kojim se problematikon takoreć bavi socijalni marketing i samim tim bi se te neke kampanje i kreirale. Uvijek bi bio cilj da dosegneš što više ciljane publike jer kažen kad je neki socijalni problem zapravo želiš dosegnit što više publike... se nastoji nekako targetirat' publika kojoj bi ta poruka zapravo bila najadekvatnija (S_3)

Uz opisano, svi sugovornici prepoznaju vrijednost tvrtki u kojima su zaposleni na tržištu te za svoja poslovanja kažu da su najuspješnija na tržištu, barem kada je riječ o tvrtkama konkurentima. Sukladno tomu, drugi sugovornik vrlo samopuzdrano tvrdi kako je tvrtka u kojoj je zaposlen jako uspješna te kao dokaz navodi brojke proizašle iz prodaje. Slično navodi i prva sugovornica koja vjeruje kako tvrtka u kojoj je zaposlena nudi najbolje proizvode za novac koji traže od kupaca.

Imamo proizvode koji imaju najbolju vrijednost za novac tako da se naše kampanje u zadnjih godinu dana, koliko sam ja u ovoj tvrtki, više fokusiraju na samo pokazivanje te ponude nego na sam taj imidž neki brenda, što ja isto mislim da se treba dogoditi', ali u ovom trenu je nama ključno zapravo da ljudi osvijeste to da oni mogu nas, da mogu od nas dobit' uslugu jednako vrijednu kao što je i kod konkurenata, samo što ćemo im dat po jeftinijoj cijeni... (S_1)

Zadnja sugovornica vjerovanja je kako kampanje tvrtke u kojoj je zaposlena imaju poprilično pozitivan utjecaj. Ista kaže kako je vrlo bitno ostati primijećen na tržištu te kako je svaka kampanja uspješna ako se plasira na ciljano tržište. Tvrdi kako uvijek postoji dio tržišta koji još nije bio u doticaju s brendom premda je brend sam po sebi vrlo uspješan i aktualan. U vezi s navedenim, tvrtka u kojoj je zaposlena trudi se ostvariti povezanost s publikom te je u tome vrlo uspješna.

Pa rekla bi da imaju poprilično pozitivan utjecaj zato što, kao što sam rekla maloprije, jako je bitno stalno raditi' tu neku podsjetnu poruku između postojećih kupaca, postojeće publike, ali zapravo i dolaska do nove publike. Koliko smo god malo tržište, začudio bi se zapravo koliko ti imaš još ljudi koji nisu niti bili u doticaju s tvojim brendom i zapravo s tvojim akcijama možeš zapravo kreirati tu neku povezanost i stvaranje neke svijesti o svojem brendu i onda kasnije, tokom kupovnog procesa, ili bilo kojih drugih procesa ta osoba se negdje u svojoj podsvijesti sjeti tvoga brenda. (S_3)

Iz priloženog su vidljive jasne sličnosti i razlike u shvaćanju i implementaciji socijalnog marketinga. Dakako, bitno je uzeti u obzir da su tvrtke različitog karaktera tj. da nude u potpunosti različite proizvode i usluge. Povlačeći paralelu između različitih stavova o socijalnom marketingu, jasno je kako se kampanje socijalnog marketinga (ne) kreiraju ovisno o stavu cjelokupnog poslovanja prema socijalnom marketingu. S druge strane, osobna mišljenja sugovornika o socijalnom marketingu nisu toliko bitna za poslovanje, pa tako ni za kampanje socijalnog marketinga, koliko su bitna za ovo istraživanje. Zanimljivo, osobna mišljenja često su kontradiktorna poslovanjima unutar tvrtki. Ako sugovornici imaju jaka mišljenja o implementaciji socijalnog marketinga, to ne povećava mogućnost da se socijalni marketing uistinu primjeni u poslovanju. Dakle, kampanje socijalnog marketinga češće su iznimka nego pravilo te se kao takve usmjeravaju isključivo ovisno o budžetu i ciljanoj publici koju je cilj doseći.

Nakon uvida u sve rezultate, može se zaključiti da postoje određene sličnosti i razlike kod spomenutih percepcija i primjena socijalnog marketinga unutar tvrtki koje posluju u Republici Hrvatskoj, a koje su obuhvaćene ovim istraživanjem. Dok su stajališta o hrvatskom društvu drukčija u svim trima slučajevima, svi sugovornici vjeruju kako su s njime jako dobro upoznati. Slažu se s važnošću marketinga u plasiranju proizvoda i usluga i u donošenju poslovnih odluka te tvrde kako je kvalitetan marketing ključ uspješnog poslovanja tvrtke. Također, sugovornici su uvjerenja kako je glavni fokus na budžetu, a ne na socijalnom marketingu kao takvom. S druge strane, dvoje od troje sugovornika nije nikada čulo za socijalni marketing, iako su dugi niz godina zaposleni u marketinškim odjelima. Tako primjena socijalnog marketinga nije naročito istaknuta niti joj se posvećuje dovoljno pažnje. U tom smislu, socijalni marketing uglavnom se provodi u različitim oblicima doniranja te poseban sektor namijenjen radu na socijalnom marketingu nije utvrđen u dvjema od triju tvrtki koje čine uzorak ovog rada. Uz navedeno, svijest o važnosti socijalnog marketinga jest malena, ako uistinu iskreno postoji. Nadalje, sve troje sugovornika daje primjere načina na koje tvrtke u kojima su zaposleni djeluju društveno odgovorno te spominju doniranja i male kampanje koje se organiziraju sa svrhom pomoći nekoj društvenoj skupini. Ipak, prepreke pri implementaciji marketinga i socijalnog marketinga su neizbježne te sugovornici u tom kontekstu najčešće ponovno spominju ograničene financijske resurse i zahtjeve tržišta, pa samim tim i organizaciju društvenih događanja. Dio objašnjenja tih razlika mogu biti mišljenja sugovornika o tome što je socijalni marketing te kako bi ga se trebalo koristiti unutar poslovanja tvrtki. Premda se komentari i stavovi o socijalnom marketingu razlikuju, sve troje sugovornika

slaže se kako je socijalni marketing izuzetno pozitivan aspekt poslovanja te kako bi mu se trebalo pružati više pozornosti.

6. Zaključak

Socijalni marketing, kao koncept usmjeren k promicanju društveno odgovornog ponašanja, postaje sve važniji u poslovnim i javnim sferama suvremenog modernog društva. Oslikava se kroz primjenu poslovnih aktivnosti te time pozivanjem cjelokupnog društva, tj. tržišta, na djelovanje za opće dobro. Tema ovog rada jesu upravo percepcije i primjene socijalnog marketinga unutar tvrtki koje posluju u Republici Hrvatskoj. Glavni fokus istraživanja stavljen je na troje sugovornika koji su zaposleni u odjelu za marketing unutar nekih od najuspješnijih tvrtki na hrvatskom tržištu. Naglasak ovog rada bio je na razmišljanjima o socijalnom marketingu, ali i načinima implementacije socijalnog marketinga posredstvom radne dinamike.

Analizom rezultata, prikupljenih s pomoću polustrukturiranih intervjua, utvrđeno je ukupno četrnaest tematskih cjelina koje su sadržajno opisale teme poput poznavanja i stajališta o hrvatskom društvu i tržištu, važnosti marketinga u plasiranju proizvoda i usluga te donošenju poslovnih odluka, poznavanja socijalnog marketinga, socijalnog marketinga u kontekstu poslovanja tvrtki, svijesti o važnosti socijalnog marketinga, prepreka pri implementaciji socijalnog marketinga, trendova i mišljenja o socijalnom marketingu te formiranja i utjecaja marketinških kampanja.

Očekivano je da će postojati razlike u načinima percepcije o socijalnom marketingu te da će postojati različite forme njegove implementacije u kontekstu poslovanja tvrtki. Samim time, dvoje od troje sugovornika nikada se prije nije susrelo sa socijalnim marketingom u praksi te svoje mišljenje nije moglo promišljeno formirati pri provedbi intervjua. S druge strane, treća sugovornica sjeća se vremena kada je učila o socijalnom marketingu te ga strogo podržava i smatra izuzetno pozitivnim načinom iskazivanja zahvalnosti svojim korisnicima. Također, oblikom socijalnog marketinga tvrtke se prilično često bave organiziranjem raznih događanja humanitarne naravi, doniranjem i provođenjem kampanja kojima se poziva na očuvanje i zaštitu okoliša. Ipak, valja istaknuti kako dvije od triju tvrtki koriste socijalni marketing (između ostalih razloga) za promociju brenda. Zaključuje se kako postoji aspekt poslovanja koji je nedovoljno posvećen socijalnom marketingu te da iskreni socijalni marketing kao takav ne postoji u dvjema od triju tvrtki. Razlog tomu jest promoviranje brenda umjesto iskrene želje da se pomogne ukazivanjem i educiranjem društva o određenom problemu koji djeluje na štetu cjelokupnog društva, tj. tržišta.

Uz navedeno, svijest o važnosti marketinga jača je kada su pitanju osobna mišljenja sugovornika nego kada su u pitanju poslovne odluke tvrtke.

Usprkos uočenim razlikama, analizom se ukazalo na sličnosti stajališta troje sugovornika u vezi sa socijalnim marketingom. Ipak, jedan od troje sugovornika tvrdi kako ne postoji nešto poput iskrenog socijalnog marketinga te da, sukladno tomu ne postoji nešto poput iskrenog socijalnog marketinga. Prisjetimo se, tvrtka u kojoj je zaposlen organizira razne humanitarne akcije, ali iza svjetla javnosti. Time tvrtka u kojoj je zaposlen ne promovira svoj brend, već uistinu ima namjeru pomoći najpotrebitijima u određenom trenutku. Zanimljivo, sugovornici su uvjerenja da vrlo dobro poznaju hrvatsko društvo i njegove potrebe te samopouzdao tvrde da podaci o hrvatskom tržištu imaju znatan utjecaj na odluke koje se donose unutar marketinških aktivnosti. Utvrđeno je kako je marketing najvažniji aspekt svih triju poslovanja te kako je fokus stavljen prvenstveno na prodaju. U tom smislu, društveno odgovorno djelovanje poprilično je zanemareno te mu se ne pridaje dovoljno resursa kako bi bio učinkovit, kako za tvrtke tako i za društvo.

Dakle, može se zaključiti kako je socijalni marketing nedovoljno implementiran u kontekstu poslovanja nekih od najuspješnijih tvrtki koje posluju u Republici Hrvatskoj. Proučavanje percepcije socijalnog marketinga od velike je koristi, naročito zbog društvene dobrobiti te poticanja pozitivnih promjena u društvu. Također, neke od najuspješnijih tvrtki na hrvatskom tržištu trebale bi imati znatno veću odgovornost pri usmjeravanju društva k djelovanju za opće dobro. Takvo ustanovljeno pozitivno društveno djelovanje dobra je podloga za buduća istraživanja sličnog ili istog tipa. Socijalni marketing zanimljiva je tema kojoj je potrebno posvetiti više pozornosti. S obzirom na to da je ovo istraživanje provedeno na malom uzorku, potrebno je provesti istraživanje koje će obuhvatiti veći broj sugovornika. Tako će se moći ući u dubinu problematike te ponuditi dodatna objašnjenja socijalnog marketinga u kontekstu hrvatskog društva.

7. Prilozi

7.1. Protokol intervjua

UVODNA PITANJA	Kako to da radite baš u ovoj tvrtki?
	- Koliko dugo radite u ovoj tvrtki?
	- Čime se tvrtka bavi?
	Kako ste došli do pozicije u marketingu?
	- Kad ste počeli raditi u marketingu?
	- Koliko dugo radite u marketingu?
	Jeste li se obrazovali u području marketinga?
	- Koju školu/fakultet ste završili po tom pitanju?
	- Na koji način se Vaše stečeno znanje iz marketinga oslikava u poslu?
	Prema Vašem mišljenju, kako je Vaša tvrtka, tj. odjel za marketing u Vašoj tvrtki upoznat s hrvatskim tržištem?
	- Na koji način proučavate hrvatsko tržište tj. društvo u vidu marketinga?
	- Kao osoba koja radi u marketingu, kako bi opisali hrvatsko društvo?
PITANJA O MARKETINGU	Kako biste opisali rad u marketingu, tj. svoj posao?
	- Koji su ključni zadaci i odgovornosti?
	- Koje vještine su potrebe u radu u marketingu?
	- Koji su najveći izazovi u tom poslu?
	Koliko je marketing važan u plasiranju Vaših proizvoda i usluga?
	- Kako marketinške poruke utječu na percepciju proizvoda i usluga Vaše tvrtke?
	Koji su marketinški podaci ključni za Vašu tvrtku?
PITANJA O SOCIJALNOM MARKETINGU	Znate li nešto o socijalnom marketingu?
	- Jeste li ikada čuli za taj pojam?

	- Kako biste opisali socijalni marketing u kontekstu poslovanja Vaše tvrtke?
	Koliko često se Vaša tvrtka bavi socijalnim marketingom?
	- Postoji li svijest o važnosti socijalnog marketinga u tvrtki?
	- Koji su specifični načini na koje Vaša tvrtka koristi socijalni marketing?
	- Kako se odabiru socijalno važne teme za pokretanje daljnjeg marketinškog djelovanja?
	Na koje načine Vi ili odjel za marketing koristite socijalni marketing u donošenju poslovnih odluka?
	- Pomoću kojih strategija socijalnog marketinga se Vaša tvrtka plasira na hrvatsko tržište?
	- Na koje sve načine osiguravate da teme društveno odgovornog ponašanja budu autentične i relevantne za hrvatsko tržište i društvo?
	Koje su najčešće prepreke s kojima se Vaša tvrtka susreće pri implementaciji socijalnog marketinga?
	- Kako se Vaša tvrtka nosi s kritikama ili negativnim reakcijama koje mogu nastati kao posljedica socijalnog marketinga?
	Prema Vašem mišljenju, znanju i iskustvu, koji su najpopularniji trendovi socijalnog marketinga?
	- Koji su Vam neki daljnji planovi ili ciljevi po pitanju socijalnog marketinga?
PITANJA O MARKETINŠKIM KAMPANJAMA	Možete li mi navesti neku veću ili uspješniju kampanju u kojoj ste sudjelovali?
	- Koliko je ta kampanja bila u skladu sa socijalnim marketingom?

	Na koji način formirate marketinške kampanje u tvrtki?
	- Koji elementi su važni prilikom formiranja marketinške kampanje?
	- Uzimate li u obzir društvene aspekte kada formirate marketinške kampanje?
	Kakav utjecaj imaju Vaše kampanje?
	- Bilježite li podatke o društvenom utjecaju svojih kampanja?
ZAKLJUČNA PITANJA	Smatrate li svoju tvrtku uspješnom?
	- Što mislite da je razlog uspješnosti Vaše tvrtke?
	Želite li još nešto dodati?

7.2. Kodna lista intervjua

Tematski kod	Deskriptivni kod
Početak rada u tvrtki i odjelu za marketing	Iskustvo rada u marketingu Izazov kampanja Više slobodnog vremena Psihološki aspekt
Poznavanje hrvatskog tržišta i društva	Dobro upoznat/a Solidno upoznat/a Podaci i istraživanja agencija za istraživanje tržišta Interna istraživanja tržišta Internetski podaci Povijesni podaci Podaci iz trgovina
Stajališta o hrvatskom tržištu i društvu	Specifično društvo Društvo kao grupa potrošača Izazovno tržište Financijski ovisno tržište

	Nije zrelo za riskantnije kampanje Nije lojano jednom brendu Važnost percepcije tržišta o brendu Pomicanje granica tržišta Korisnici imaju vlastiti odnos s brendom Ovisnost o gospodarskim kretanjima
Važnost marketinga u plasiranju proizvoda i usluga te donošenju poslovnih odluka	Marketing je bitan - najbitniji Prilagodba masovnom tržištu Profit u prvom planu Komunikacija s javnošću i medijski zakup Psihološki utjecaj na potrošača
Ciljanja publika	Gejmeri Generacija Z Cijela Republika Hrvatska
Poznavanje socijalnog marketinga	Nepoznavanje termina Dobro poznavanje termina Pretvaranje poznavanja termina Poznavanje društveno odgovornog ponašanja Prijašnje poznavanje problematike
Socijalni marketing u kontekstu poslovanja tvrtke	Nekorištenje socijalnog marketinga Korištenje socijalnog marketinga Različite kampanje Različite akcije Različiti događaji Doniranja Praćenje trendova tržišta Rad na malim kampanjama Nije povezan s donošenjem poslovnih odluka
Učestalost bavljenja socijalnim marketingom	Prema potrebi Jednom kvartalno Rijetko bavljenje

	Poseban sektor posla
Svijest o važnosti socijalnog marketinga	Ne postoji svijest Postoji svijest Zarada je u prvom planu Ravnoteža između prodajnih rezultata i zarade
Prepreke pri implementaciji socijalnog marketinga	Nisu isplative Važnost zajedničkog stava tvrtke Spremnost na negativne reakcije Organizacijske prepreke Budžet kao prepreka Korištenje marketinških alata
Trendovi socijalnog marketinga	Primjer Ikea Primjer Erste Primjer McDonald'sa Primjer Dukat Primjer HEP Nema ih u Republici Hrvatskoj Oglašavanje kampanja socijalnog marketinga s pomoću dobrog PR-a
Mišljenje o socijalnom marketingu	Ekološka pitanja Kampanje osjetljive prirode Pozitivno za razvoj brenda Dio promocije brenda Oduživanje svojim kupcima Ne postoji iskreni socijalni marketing
Formiranje marketinških kampanja	Opreznost Strah od rizika Strateško planiranje Prilagodba masovnom tržištu Nedovoljno digitalizirani za tržište
Utjecaj kampanja	Bitnija je ponuda nego imidž brenda

	Kampanje prodajno fokusirane Sve kampanje su uspješne Pozitivan utjecaj
--	---

7.3. Podaci sakupljeni terenskim istraživanjem

	Najzastupljenije oglašavane tvrtke	Pozicije u odjelu za marketing	Izvori podatka
1.	Cinestar Cinemas	Head of Marketing	LinkedIn
2.	Optika Anda	Digital Marketing Specialist	LinkedIn
3.	Dukat	Brand Manager	LinkedIn
4.	Gavrilović	Head of Marketing	Elektronička pošta
5.	HPB banka	Head of Marketing Department	LinkedIn
6.	Klimatizacija.hr	Marketing Specialist	LinkedIn
7.	Samsung Eletronics Adriatic	Retail Marketing Assistant	LinkedIn
8.	Telemach	Brand and Media Manager	LinkedIn
9.	Tisak	Digital Marketing Specialist	LinkedIn

8. Popis literature

1. Akbar, M. B. & others (2021). *The social marketing paradox: challenges and opportunities for the discipline*. International Review on Public and Nonprofit Marketing (2022) 19:367–389
2. M. Bilal Akbar, Irene Garnelo-Gomez, Lawrence Ndupu, Elizabeth Barnes & Carley Foster (2022). *An analysis of social marketing practice: Factors associated with success*. Health Marketing Quarterly, 39:4, 356-376, DOI: 10.1080/07359683.2021.1997525
3. Andreasen, A. R. (2002). *Marketing social marketing in the social change marketplace*. Journal of Public Policy & Marketing, 21(1), 3–13. <https://doi.org/10.1509/jppm.21.1.3>. 17602
4. Andreasen, A. R. (1994). *Social marketing: Its Definition and Domain*. Journal of Public Policy & Marketing, 13(1), 104-114.
5. Bloom, N. P. & Novelli, D. W. (1981). *Problems and Challenges in Social Marketing*. Journal of Marketing.
6. Bourdieu, P. (1986/1997), "The forms of capital", in Halsey, A.H, Lauder, H., Brown, P. and Stuart Wells, A. (Eds), *Education. Culture, Economy, and Society*, Oxford University Press, Oxford, pp. 46-58.
7. Brennan, L., Previte, J., & Fry, M.-L. (2016). *Social marketing's consumer myopia: Applying a behavioural ecological model to address wicked problems*. Journal of Social Marketing, 6(3), 219–239.
8. Brown, B. (1986), "Social Marketing and the Construction of a New Policy Domain: An Understanding of the Convergence Which Made Social Marketing Possible," doctoral thesis, Virginia Commonwealth University (quoted in Elliott 1991).
9. Buchanan DR, Reddy S, Hossain Z. *Social marketing—a critical appraisal*. Health Promot Int 1994; 9:49–57
10. Burić, I. (1996). *Sociologija i marketing: Mogućnosti novog istraživanja*. Studio Weber: Agencija za društvena i tržišna istraživanja, 1(2) 61-72
11. Butler, K., Gordon, R., Roggeveen, K., Waitt, G., & Cooper, P. (2016). *Social marketing and value in behaviour? Perceived value of using energy efficiently among low income older citizens*. Journal of Social Marketing, 6(2), 144–168
12. Carroll, A. B. (1991) The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. Business horizons, 34 (4): 39-48Carvalho, H. C.,

- & Mazzon, J. A. (2015). *A better life is possible: The ultimate purpose of social marketing*. *Journal of Social Marketing*, 5(2), 169–186.
13. Cook, J., Lynes, L. & Fires, S. (2021). *Exploring Mistakes and Failures in Social Marketing: The Inside Story*. *Social Marketing Quarterly*, 27(1) 13-31
 14. Donovan, R. (2011). *Social marketing's mythunderstand*
 15. Dahl, S., Eagle, L., & Low, D. (2015). *Integrated marketing communications and social marketing: Together for the common good?* *Journal of Social Marketing*, 5(3), 226–240
 16. Dann, S. (2010). *Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions*. *Journal of Business Research*, 63(2), 147–153
 17. Dibb, S., & Carrigan, M. (2013). *Social marketing transformed: Kotler, Polonsky and Hastings reflect on social marketing in a period of social change*. *European Journal of Marketing*, 47(9), 1376–1398
 18. Domegan, C., Collins, K., Stead, M., McHugh, P., & Hughes, T. (2013). *Value co-creation in social marketing: Functional or fanciful?* *Journal of Social Marketing*, 3(3), 239–256.
 19. Edgar, T., Huhman, M., & Miller, G. A. (2015). *Understanding 'Place' in social marketing: A systematic review*. *Social Marketing Quarterly*, 21(4), 1–19
 20. Evans, W. D. (2008). *Social Marketing Campaigns and Children's Media Use*. *The Future of Children*. 18(1), 181-203.
 21. Ewing, M. T. (2012). *Social marketing (First Edition)*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203049174>
 22. French, J. (2009), "Introduction", in French, J., Blair-Stevens, C., McVey, D. and Merritt, R. (Eds), *Social Marketing and Public Health: Theory and Practice*, Oxford University Press, Oxford
 23. French, J., & Gordon, R. (2020). *Strategic social marketing: For behaviour and social change* (2nd ed.). SAGE Publications, Inc.
 24. French, J., & Russell-Bennett, R. (2015). A hierarchical model of social marketing. *Journal of Social Marketing*, 5(2), 139–159. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-06-2014-0042>
 25. Fry, M.-L. (2014). *Rethinking social marketing: Towards a sociality of consumption*. *Journal of Social Marketing*, 4(3), 210–222
 26. Goldberg, M. E., Fishbein, M. & Middlestadt, S.E. (1997). *Social Marketing: Theoretical and Practical Perspectives*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers

27. Gordon, R. (2011). *Critical social marketing: Definition, application and domain*. Journal of Social Marketing, 1(2), 82–99.
28. Go2Digital: <https://www.go2digital.hr/about/>
29. Hanson DJ. *Social norms marketing is highly effective*. Potsdam, NY: State University of New York, <http://www2.potsdam.edu/hansondj/YouthIssues/1093546144.html> (accessed April 2006)
30. Harvey PD. *Let every child be wanted: how social marketing is revolutionizing contraceptive use around the world*. Westport, CT: Auburn House, 1999
31. Hastings, G., MacFadyen, L. & Andreson, S. (2000). *Whose behavior is it anyway? The broader potential of social marketing*. Social Marketing Quarterly, 6(2) 46-58
32. Johnson, S.L., Bellows, L, Beckstorm, L. & Andreson, J. (2014). *Evaluation of a Social Marketing Campaign Targeting Preschool Children*. American Journal of Health Behavior, 31(1), 44-55
33. Kamin, T., & Anker, T. (2014). *Cultural capital and strategic social marketing orientations*. Journal of Social Marketing, 4(2), 94–110
34. Kennedy, A. M., & Parsons, A. (2012). *Macro-social marketing and social engineering: A systems approach*. Journal of Social Marketing, 2(1), 37–51
35. Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). *Social marketing: An approach to planned social change*. Journal of Marketing, 35(3), 3–12
36. Kotler, P., Roberto, N. & Lee, N. (2008). *Social marketing. Influencing behaviors for good*. SAGE Publications, Inc.
37. Kotler, P. & Lee, N. (2007). *Marketing u javnom sektoru – put do bolje izvedbe*. Biblioteka Gospodarska misao
38. Kubacki, K., Rundle-Thiele, S., Lahtinen, V. & Parkinson, J. (2015). *A systematic review assessing the extent of social marketing principle use in interventions targeting children (2000-2014)*. Young Consumers, 16(2), 141-158
39. Levit, T. & Cismaru, M. (2020). *Marketing social marketing theory practitioners*. International Review on Public and Nonprofit Marketing: University of Regina, Regina, SK, Canada
40. Pavičić, J. (2003). *Strategija marketinga neprofitnih organizacija*. MASMEDIA d.o.o.
41. Richards, Lyn (2009). *Handling Qualitative Data: A Practical Guide*. London: SAGE Publications, (08.01.2021.)

42. Pokrajac, D. (2019). *Društveni marketing*. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:447254>
43. Smith, W. A. (2006). *Social marketing: An overview of approach and effects*. *Injury Prevention*, 12(1) 38-43
44. Streimikene, D. (2022), *Community based social marketing for greenhouse gas emission reduction in households*, *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, Vol. 17, No. 4, pp. 485-502. DOI: 10.2478/mmcks-2022-0027.
45. Tomić, M. (2018). *Društvena (ne) odgovornost poduzeća u Hrvatskoj*.
46. Weinreich, N. K. (2010). *What is social marketing?* Weinreich Communication: Change for Good.
47. Wood, M. (2016). *Midstream social marketing and the co-creation of public services*. *Journal of Social Marketing*, 6(3), 277–293. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-05-2015-0025>
48. Zainuddin, N. (2013). *Examining the impact of experience on value in social marketing*. *Journal of Social Marketing*, 3(3), 257–274.
49. Internetski izvori podataka:
50. Go2Digital – Digitalno vanjsko oglašavanje (08.01.2024) <https://www.go2digital.hr/>
51. IDOP – Institut za društveno odgovorno poslovanje (08.01.2024) <https://idop.hr/primjeri-drustveno-odgovornog-poslovanja-hrvatskih-poduzeca-u-vrijeme-koronavirusa/>
52. Spar – Startaj Hrvatska 4. sezona (08.01.2024) <https://www.spar.hr/startaj-hrvatska>
53. Nova TV – Startaj Hrvatska (08.01.2024) <https://novatv.dnevnik.hr/zabavni/startaj-hrvatska/>