



Универзитет „Св. Кирил и Методиј“

Економски факултет
Скопје



Улогата, значењето и поврзаноста на корпоративно-општествената одговорност и односите со јавноста во експанзијата на маркетинг комуникацискиот микс

The role, meaning and relation between Corporate Social Responsibility and Public Relations in marketing mix expansion.

(докторска дисертација)

Кандидат: м-р Љупка Наумовска	Ментор: проф. д-р Нада Секуловска
-------------------------------	-----------------------------------

Скопје, 2014

Апстракт

Секоја компанија, организација и институција користи алатки за комуникација со постојните и идните купувачи. Променетите услови на глобалните и локалните пазари, како и промените на купувачите во насока на поизострена перцептивност, зголемена резистентност кон традиционалните рекламни кампањи, како и презаситеноста од рекламните пораки, води кон состојба која неопходно налага промени во интегрираните маркетинг комуникации од аспект на структура на елементи. Дополнителен фактор за промените во начинот на комуникација претставува и светската економска криза, чии финансиски и социјални последици ги поместија границите и стандардите во целокупното општествено однесување.

Еден од начините за подобрување на функционалноста на маркетинг комуникацискиот микс е реалокација на водечката улога на рекламирањето со односите со јавноста. Применувањето на алатката односи со јавност овозможува зголемена транспарентност во комуникациите на внатрешно и надворешно ниво, што, пак, води кон подобри резултати на организациско ниво.

Паралелно со овој тренд на промени на традиционалниот маркетинг комуникациски микс, сè поголем број на компании ги зголемува активностите во доменот на општествено одговорно однесување. Корпоративно-општествената одговорност е дисциплина која сè уште нема дефинирана форма и припадност во организациите. Како активност која зазема сè поголема улога во корпоративното дејствување, помага во реализацијата на подобри резултати во смисла на имиџ и репутација, а во некои случаи и подобрување на продажбата. Оттука, се јавува потреба од интегрирање на општествената одговорност во маркетинг комуникацискиот микс и негово надградување во функција на зголемена ефикасност. Овој модел на нов интегриран маркетинг комуникациски микс кореспондира со потребите и навиките на современиот купувач, новонастанатите пазарни услови и нови медиуми.

Клучни зборови: комуникации, општествена одговорност, маркетинг, односи со јавност, рекламирање, репутација, имиџ, кауза

Abstract

The companies, organizations and institutions are using communication tools In order to communicate with their current and potential customers. Global and local market conditions are constantly changing and customers are become more sensitive, more resistant to traditional advertising messages and hence, becoming over advertised. All these factors are creating requirement for altering the structure of the traditional marketing communication mix elements. Additional factor for changing the marketing communication mix are the financial and social consequences from the world economic crisis that relocated the standards in the globe.

One method for improvement of marketing communication's mix efficiency is by reallocation the leading role of advertising with public relations. The practice of public relations tools ensure higher level of transparency in internal and external organizational communications and thus creates better performing.

As a parallel trend, the number of companies involved in corporate - social activities is increasing. Corporate social responsibility is still a discipline without structural definition and belonging. Companies that are practicing corporate social responsibility have better image, reputation and sales results. Hence, the inclination for integrating corporate social responsibility and marketing communication mix and upgrading its functionality. The new, upgraded marketing communication mix will correspond with the thee buying habits and characteristics of the customers, new market conditions and media.

Key words: communication, corporate social responsibility marketing, public relations, advertising, reputation, image, cause.

Содржина

ВОВЕД	7
ГЛАВА 1	15
МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИСКИ МИКС	15
1.1 ЕЛЕМЕНТИ НА МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИСКИОТ МИКС.....	15
1.1.1 Рекламирање	17
1.1.2 Продажни промоции	18
1.1.3 Лична продажба.....	19
1.1.4 Директен маркетинг	19
1.1.5 Односи со јавност	20
1.2 ПРИЧИНИ ЗА ПРОМЕНИТЕ ВО МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИСКИОТ МИКС.....	23
1.3 УЛОГАТА НА НОВИОТ ЛИДЕР НА МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИСКИОТ МИКС – ОДНОСИ СО ЈАВНОСТ.....	28
1.3.1 Подлабокото значење на односите со јавност	30
1.3.2 Што навистина може да направат односите со јавност?	32
1.4 РЕСТРУКТУИРАЊА НА МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИСКИОТ МИКС КАКО РЕЗУЛТАТ НА ПРОМЕНИ НА ПАЗАРОТ И КАЈ ПУБЛИКАТА	38
1.4.1 Удобната зона на рекламирањето е завршена	39
1.5 ПРОШИРУВАЊЕ НА КОМУНИКАЦИСКАТА УЛОГА НА МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИСКИОТ МИКС, ОД КУПУВАЧИ ДО СИТЕ СТЕЈКХОЛДЕРИ	41
ГЛАВА II	46
ОПШТЕСТВЕНО ОДГОВОРНО ОДНЕСУВАЊЕ НА КОМПАНИИТЕ	46
2.1 ПРЕГЛЕД И ДЕФИНИРАЊЕ НА ОПШТЕСТВЕНО ОДГОВОРНИ АКТИВНОСТИ.....	46
2.2 ЗНАЧЕЊЕТО И УЛОГАТА НА ОПШТЕСТВЕНО ОДГОВОРНОТО ОДНЕСУВАЊЕ ВО ЦЕЛОКУПНАТА МАРКЕТИНГ И КОРПОРАТИВНА КОМУНИКАЦИЈА	52
2.2.1 Подобро разбирање, сегментирање и структурирање на корпоративно- општествената одговорност.....	53
2.2.2 Поврзаноста на корпоративно-општествената одговорност со менаџментот и организациското управување.....	55
2.3 ПРИЧИНИ ЗА ПОРАСТ НА КОМПАНИСКИТЕ АКТИВНОСТИ ОД ДОМЕНОТ НА ОПШТЕСТВЕНА ОДГОВОРНОСТ.....	60

2.4 СВЕСНОСТА НА КОМПАНИИТЕ ЗА ГРИЖА И ОДГОВОРНОСТА КОН ОПШТЕСТВОТО ..	63
2.4.1 Клучни бенефиции за компаниите кои имплементираат корпоративно-општествена одговорност	63
2.5 Видови на општествено одговорни активности и нивната примена	65
2.5.1. Промоции со кауза.....	66
2.5.2 Маркетинг поврзан со кауза	68
2.5.3. Корпоративно-социјален маркетинг	70
2.5.4. Корпоративна филантропија	71
2.5.5 Општествено волонтирање	72
2.5.6 Социјално одговорна бизнис пракса.....	73
2.6 ОПИС И СТРУКТУРА НА ПРОШИРЕНАТА ПУБЛИКА – ПРИМАЧ НА ПОРАКИТЕ	75
ГЛАВА III.....	78
ПОВРЗАНОСТА НА ОПШТЕСТВЕНО ОДГОВОРНИТЕ АКТИВНОСТИ СО ОДНОСИТЕ СО ЈАВНОСТА И ИНТЕГРИРАНИТЕ МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИИ	78
3.1 АНАЛИЗА НА КОМУНИКАЦИСКИТЕ ПРОЦЕСИ НА РЕЛАЦИЈА КОМПАНИЈА – ПУБЛИКА ВО СЛУЧАЈ НА ПРАЌАЊЕ ПОРАКА ПРЕКУ ОПШТЕСТВЕНО ОДГОВОРНИ АКТИВНОСТИ....	78
3.1.1 Транспарентност во комуникацијата и брендирање на каузата за корпоративна општествена одговорност.....	80
3.1.2 Модели за интеграција на компанискиот бренд со општествено одговорната стратегија.....	86
3.2 ИМПЛЕМЕНТИРАЊЕ НА КОРПОРАТИВНА ОПШТЕСТВЕНА ОДГОВОРНОСТ	88
3.3 АНАЛИЗА НА ПРИМЕРИ ОД ГЛОБАЛНИ СВЕТСКИ БРЕНДОВИ ЗА ОПШТЕСТВЕНО ОДГОВОРНИ АКТИВНОСТИ	109
1. АНАЛИЗА НА ОПШТЕСТВЕНА ОДГОВОРНОСТ – СПОРТ	109
2. АНАЛИЗА НА ОПШТЕСТВЕНА ОДГОВОРНОСТ – ДОНАЦИИ ВО ЕКОЛОГИЈА	110
3. АНАЛИЗА НА ОПШТЕСТВЕНАТА ОДГОВОРНОСТ ВО УМЕТНОСТА И КУЛТУРАТА ...	111
4. АНАЛИЗА НА ОПШТЕСТВЕНО ОДГОВОРНИ АКТИВНОСТИ – КОДЕКС НА ОДНЕСУВАЊЕ КОН ВРАБОТЕНИ	113
5. ЗОШТО ОДНОСИТЕ СО ЈАВНОСТА СЕ НАЈДОБРИОТ КОМУНИКАЦИСКИ КАНАЛ НА ОПШТЕСТВЕНО ОДГОВОРНИТЕ АКТИВНОСТИ НА КОМПАНИИТЕ?	115
ГЛАВА IV.....	118

ИСТРАЖУВАЊЕ. КВАЛИТАТИВНА АНАЛИЗА (АНАЛИЗА НА СЛУЧАЈ) И КВАНТИТАТИВНА АНАЛИЗА (ФОКУС ГРУПА И ИНТЕРВЈУ)	118
4.1 АНАЛИЗА НА ИНТЕРНАЦИОНАЛНИ КОМПАНИИ	118
4.1.1 „Awareness” – Кенет Кол	119
4.1.2 Општествено одговорна кампања „Love is not abuse“ од Лиз Клејборн .	125
4.2 АНАЛИЗА НА СЛУЧАЈ, МАКЕДОНСКИ КОМПАНИИ.....	134
Во следната квалитативна анализа на случаи на општествено одговорни проекти и кампањи на компании кои оперираат на македонски пазар, земени се следниве:.....	134
4.2.1 Nestlé.....	134
4.2.2 ГО Олгица Ѓоргиева	137
4.3 АНАЛИЗА НА ДЛАБИНСКИ ИНТЕРВЈУА И ФОКУС ГРУПА, МАКЕДОНСКИ КОМПАНИИ КОИ ПРАКТИКУВААТ ОПШТЕСТВЕНО ОДГОВОРНИ ПРОЕКТИ	139
4.3.1 Макпрогрес, Веница.....	143
4.3.3 Адора Инженеринг	149
4.3.5 Македонска мрежа на ментори	157
4.3.6 Seavus едукативен и развоен центар.....	160
4.3.7 ММ Дисоски ДОО Скопје	163
4.3.8 Еуроимпекс	166
4.3.9 Бизнис академија Смилевски – БАС.....	169
4.3.10 Техномаркет	173
На последното прашање на интервјуто, поврзано со начинот на поврзување на општествената одговорност со маркетинг комуникациите, испитаникот одговара дека овие две дисциплини треба да се интегрирани во еден модел, според досегашните практични искуства.	178
4.3.11 Винарија Трајковски	178
ЗАКЛУЧОК	181
РЕФЕРЕНТНА ЛИСТА:	187
ПРАШАЛНИК ЗА ИСПИТУВАЊЕ НА ОПШТЕСТВЕНО ОДГОВОРНИ АКТИВНОСТИ НА КОМПАНИИТЕ И НИВНАТА ПОВРЗАНОСТ СО МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИИТЕ.....	202

ВОВЕД

Активното дејствување во денешниот динамичен деловен свет подразбира употреба на комплексен сет од комуникациски алатки, методи и пристапи со цел пренесување порака до целната публика, создавање и пренесување вредност и градење долготрајни релации. При креирањето на маркетинг комуникациска стратегија, компаниите целат кон подобрување или одржување на позицијата на продажбата, свесноста за брендот или, пак, истакнување на супериорните вредности на компанијата споредбено со оние на конкуренцијата. Долгорочно, целта на секоја компанија е да изгради трајни, лојални и тешко раскинливи врски со своите купувачи (Solomon et al, 2009).

Сите надворешни и внатрешни активности и проекти на компаниите се дел од комуникацијата, независно дали се планирани или не, спроведени стратешки или ад хок: спроведените рекламни кампањи, договорените спонзорства и планираните изјави за медиуми, имаат подеднаква комуникациска сила како и однесувањето на вработените, неформалните комуникации, имиџот на лидерот на компанијата и други активности кои формално не спаѓаат во комуникациската стратегија на компанијата. Независно од планскиот или од непланскиот комуникациски пристап, и едните и другите форми имаат свој импакт врз компанискиот имиџ и репутација, а преку тоа и врз степенот на преферираност на компаниските производи и услуги. Понатаму, ефикасноста на маркетинг комуникациската стратегија во голема мера зависи од соодветноста на структурата на маркетинг миксот од елементи и алатки. Сите горенаведени аспекти ја докажуваат сензитивноста на имиџот на компанијата од маркетинг комуникацискиот микс, но и од останатите форми на надворешна и внатрешна комуникација.

Веќе неколку децении најкористена алатка на комуникација на компаниите од маркетинг комуникацискиот микс е рекламирањето. Во улога на лидер на комуникацискиот микс, рекламирањето ја обезбеди својата популарност како во литературата така и во бизнис праксата, споредбено со останатите елементи на маркетинг комуникацискиот микс: односи со јавност, лична продажба, директен маркетинг и продажни промоции. Ваквата доминантност на една дисциплина доведува до состојба на природна заситеност од истата и опаѓање на перцептивноста на публиката при примањето на пораките и стимулите од рекламирањето, а

соодветно на тоа се наметнува и потреба од промена на оваа состојба со цел подобрување на ефикасноста на комуникациите на релација испраќач и примач на порака.

Денес, како резултат на повеќе фактори, деловната околина и условите за водење бизнис се менуваат непредвидливо и тенденцијата на промените продолжува со интензивизирана динамика. Соодветно на тоа, се менува и начинот на водење на стратешки комуникации. Промените во деловното опкружување главно се интензивирани од глобалната економска криза, динамичниот технолошки развој, како и развојот на социјалните медиуми. Активните промени резултираа во пазар кој се одликува со висок степен на информираност, изразена сензибилност кон интеракцијата и комуникацијата и со наследен страв од економски пад. Како логична последица на овие промени, како и од преинтензивната употреба на изолираната алатка рекламирање, се отвора потреба од подлабинска анализа на начинот, формата и интензитетот на комуникации на компаниите и организациите со својот целен пазарен сегмент и воопшто својата публика. Покрај стратешките интегрирани маркетинг комуникации (интегриран маркетинг микс), една од посилните форми преку која компаниите комуницираат со екстерна публика е социјалната и општествената одговорност (корпоративна општествена одговорност). Донациите, филантропијата, спонзорствата, индивидуалните залагања за подобро општество заземаат сериозен тред кој е привлечен за медиумите и публиката. Оттука, покрај потребата од реструктурирање на комуникацискиот микс преку постоечките елементи, се отвора и потреба од планско и стратешко интегрирање на општествената одговорност не само во бизнис моделите на компаниите, туку и во комуникациските модели, како интегрален елемент. Ако претпоставиме дека овие промени се предизвикани од промените што се случуваат во деловното опкружување и пазарот, односно купувачот, тогаш следствено промените во комуникациите се нужни за да одговорат паралелно на новонастанатите состојби. Новиот, надграден комуникациски микс треба да одговори токму на тоа: на посткризниот, технолошки напреднат и информациски поткован купувач, фокусиран на нов систем на вредности и кој е активен на пазар кој има нови карактеристики.

Истражувањето е базирано врз анализа на случаи на компании кои се успешни во спроведувањето на стратешки маркетинг комуникации, кои истовремено се активни во полето на корпоративна и општествена одговорност. Анализираниите компании

успешно направиле асоцијативно поврзување на нивната мисија, визија и интегриран комуникациски микс со општествената одговорност и со тоа помагаат да се оформи модел кој ги интегрира современите маркетинг комуникации со општествената одговорност во еден модел.

Тезите се засноваат на компарација на традиционалниот маркетинг комуникациски микс и неговата намалена функционалност со современите маркетинг комуникации, кои во центарот на својата структура ги имаат односите со јавноста и паралелно и асоцијативно практикуваат корпоративно-општествената одговорност. Овој модел речиси во целост ги пресретнува навиките и потрошувачкото однесување на современиот купувач, како основ за новиот комуникациски микс кој е темелен на реструктурирање на стариот преку замена на доминантната улога на рекламирањето со односите со јавноста и интегрирање на нов елемент (шести) – корпоративна општествена одговорност.

1. Предмет и цел на истражувањето

Предметот на истражување на овој докторски труд претставува анализа на состојбата на интегрирани маркетинг комуникации во современи услови на стопанисување кои налагаат промени во структурата на миксот и улогата на елементите, како резултат на појавата на посткризната економска состојба, дигиталната и социјалната ера и рапидниот развој на информатички технологии. Трудот ја истражува и потребата од поврзување на интегрираните маркетинг комуникации со корпоративно-општествената одговорност, како модел за пресретнување на динамиката и промените на пазарот, па оттука и на неминовното интегрирање на овие две дисциплини – интегрираните маркетинг комуникации и корпоративно-општествената одговорност во еден модел. Купувачот и публиката, никогаш не биле поповрзани, а истовремено поизолирани. Од една страна, компаниите и организациите никогаш повеќе немале полесна и подостапна можност за интернационализација, но и отворена и целосно транспарентна комуникација со пазарот. Од друга страна, пак, публиката и купувачите се презаситени од традиционалните форми на маркетинг, а се амбициозни за повеќе знаење и информираност за брендovите, продуктите и услугите кои ги користат. Оваа состојба наложува интензивна динамика на промени која не е предвидена и отвора дискусија за интеграции на дисциплините од областа на маркетинг комуникации и

општествената одговорност со цел адресирање на потребите на новиот купувач и новите правила на стратешките маркетинг комуникации.

Целта на овој докторски труд е да понуди нов модел на интегрирани маркетинг комуникации кој ќе биде доминиран и предводен од елементот на односи со јавност и ќе биде надграден со шести елемент – корпоративна општествена одговорност – дисциплина која до сега не беше дел од комуникацискиот микс.

2. Актуелност на проблематиката

Научната оправданост на која ќе се темели ова истражување се два паралелни и комплементарни тренда во доменот на стратешките маркетинг комуникации: првиот тренд е одржливиот и постојан пораст на преземените активности на компаниите во доменот на корпоративно-општествената одговорност, како во светот така и во Република Македонија, и вториот тренд се промените демографските и социо-психолошките карактеристики на современиот купувач, базирани на достапноста на информации, напредните технологии и промените кои ги наметна светската економска криза.

Секоја компанија, организација, систем и институција користи сет на грижливо одбрани алатки за комуникација со постојните и потенцијалните купувачи. Наменети да го подобрат, да го унапредат и да го збогатат работењето на компаниите, алатките на маркетинг комуникацискиот микс, ултимативно и доминантно се насочени кон сегментот од каде се црпат средствата од продажбата – купувачите, но и кон останатите инволвирани страни: конкуренција, регулатори, вработени и друго.

Променетите услови на глобалните и локалните пазари, како и промените на купувачите во насока на поизразена осетливост во примањето на стимулите од маркетинг комуникациите и воопшто информациите, зголемена резистентност кон традиционалните рекламни кампањи, како и презаситеноста од рекламните пораки, водат кон состојба која неопходно налага и бара промени во начинот на комуникација помеѓу компаниите и купувачите. Дополнителен фактор за промените во начинот на комуникација претставува и светската економска криза чии финансиски и психолошки последици ги поместија границите и стандардите во целокупното општествено однесување и значително ги променија демографските и социо-психолошките карактеристики на купувачите.

Навлегувајќи подлабоко во проблематиката, се наидува на уште еден хендикеп на традиционалниот маркетинг комуникациски микс поврзан со предизвиците кои произлегуваат од таргетирање на специфичен пазарен сегмент во современи услови на стопанисување. Имено, традиционалниот маркетинг комуникациски микс, каде што главната улога ја има рекламирањето и целокупните комуникациски активности и напори на компаниите, доминантно е насочен кон само еден стејкхолдер – купувачот. Применувајќи со децении ваква тесна определеност на маркетинг комуникациските стратегии, компаниите не успеваат да балансираат со останатите страни – стејкхолдери, кои, пак, се неодоив дел од системот во кој компанијата функционира: вработените, регулаторите, владата и конкуренцијата.

Изостанувањето на стратешка маркетинг комуникација со сите стејкхолдери кои се елементи на еден систем ја парализира компанијата во обидите да се интегрира и позиционира во општеството како ентитет, а со тоа ја намалува и вредноста на сите маркетинг комуникациски напори.

Детектирањето на овој проблем ја наметнува потребата од неколку логични и последователни прашања:

1. Кои се променетите потреби и навиките на новиот постресивен купувач?
2. Како се комуницира со новиот и современ купувач во услови на присуство на социјални мрежи, дигитални медиуми и технологии за комуникација?
3. Како и преку кои алатки се комуницира со останатите стејкхолдери: вработени, влада, конкуренти?
4. И конечно, каква треба да биде структурата на современиот маркетинг комуникациски микс? Кои елементи треба да ги содржи интегрираниот комуникациски микс за да овозможи ефикасна маркетинг комуникација?

Преземајќи ад хок проекти, кампањи, активности и без разработена и планирана стратегија, сè поголем број на компании ги зголемуваат активностите во доменот на општествено одговорно однесување. Овој тренд речиси во целост кореспондира со горепоставените прашања, особено со прашањето поврзано со потребите и навиките на современиот купувач. Попрецизно, во изнаоѓањето напори да допрат до купувачите, без планирање и стратегија, компаниите прибегнале кон активности кои современиот купувач ги прифаќа и кои овозможуваат градење на лојални и вредни врски со купувачот. Тоа се најчесто активности кои насочени кон поддршка на социјално загрозени општествено категории, спортот, однесување кое поттикнува

зголемување на свеста за здравата околина и екологијата или активности за општо добро кои не носат никаква профитна повратна вредност за компанијата.

Токму овој тренд, навидум волонтерски и непрофитен, е клучот за успешна и ефикасна корпоративна комуникациска стратегија во современи услови на стопанисување. Активностите на општествената одговорност би имале далеку поголема ефикасност доколку се стратешки планирани и реализирани. Општествено одговорните активности се целосно интегративни и комплементарни со односите со јавноста, алатка од комуникацискиот микс која овозможува комуникација со сите стејкхолдери.

3. Методологија на истражувањето

Во насока на ефективно остварување на поставените цели на истражувањето за оваа теза, во изработката на овој докторски труд се користат квалитативни и квантитативни методи за собирање секундарни и примарни податоци, како и нивна обработка и анализа. Користените методи за собирање податоци може да се групираат на следниов начин:

1. **Методи за собирање секундарни податоци** – најзначаен метод за прибирање секундарни податоци е историскиот метод. Врз основа на овој метод, во трудот се врши анализа на секундарни извори на информации и податоци кои содржат теми релевантни за предметот на истражување, како што се: научни публикации, книги, академски списанија, емпириски студии, статии од интернет и сл.

2. Методи за собирање примарни податоци:

2.1. Квалитативни методи:

- Фокус интервју со експерти – во овој труд се спроведуваат интервјуа со менаџери од бизнис секторот во Република Македонија, на компании од различни индустрии и со различна големина, со цел да се откријат одделните аспекти од процесот на примена на општествено одговорните проекти и нивното интегрирање со маркетинг комуникациите.
- Анализа на случај – направена е темелна анализа на реални проекти од областа на општествена одговорност, како на домашни така и на странски компании.

Добиените примарни и секундарни податоци се вкрстено анализирани и од нив е извлечен заклучок.

4. Образложение на тезите

Првиот дел на докторската дисертација ја опфаќа анализата на сите елементи на интегрираниот маркетинг микс, нивната улога, функционалност и примена. Во анализата е посветено особено внимание на елементот односи со јавноста, кој е претставен како новиот лидер на комуникацискиот микс, заменик на рекламирањето. Во овој дел се анализира и промената на потребите, карактеристиките и навиките на современиот купувач, настанати како резултат на глобалните економски промени, светската економска криза, развојот на технологиите и социјалните медиуми, како и прекумерната заситеност со рекламни пораки, односно е анализирана застареноста на елементот рекламирање како комуникациски елемент.

Во првиот дел се разработени и недостатоците на традиционалниот маркетинг комуникациски микс кои потекнуваат од неговата лимитираност и еднонасочност кон купувачот како единствен таргетиран сегмент, изоставувајќи ги во целост останатите стејхолдери на системот: вработените, конкуренцијата и регулаторите.

Во **вториот дел** подетално се разработува дисциплината на корпоративно-општествено одговорно однесување на компаниите преку анализа на видовите општествено одговорни иницијативи, нивна употреба, функционалност на повеќе нивоа и примена. Дополнително, корпоративно-општествените одговорните активности се анализирани преку брендирањето на каузата која е централен дел од општествено одговорната стратегија, како и маркетинг комуникациската улога и асоцијативноста што ја имаат со корпоративната и бренд култура на компанијата со посебен осврт на пораката што ја праќаат до публиката при нивната примена.

Во вториот дел е истражуван трендот на пораст на активностите на компаниите во делот на спонзорства, донации, еко активности, социјална грижа за загрозувани општествени категории, како и сите останати акции од доменот на корпоративно-општествена одговорност.

Во овој дел е разработена комуникациската страна на општествено одговорните активности, како и нивната способност и предност да ѝ овозможат на

компанијата преку нив да прати порака до поширока публика сегментирана во сите стејкхолдерски групи.

Третиот дел се однесува на комплементарната врска помеѓу корпоративно општествената одговорност и односите со јавноста, како и зголемената функционалност на двете засебни алатки во услови на интегрирана и синхронизирана примена. Попрецизно, овој дел ја истражува зголемената функционалност на двете дисциплини во услови кои се применуваат интегрирано, овозможувајќи ефикасна и интегрирана комуникациска стратегија на компанијата, подобрување на репутацијата и продажните резултати. Преку детална разработка на сите форми на општествена одговорност и преку нивната презентација во јавноста преку интегрираните маркетинг комуникации со фокус на односите со јавност како најсоодветна алатка, се доаѓа до клучната теза на оваа дисертација, како одговор на претходно утврдената потреба од нов и проширен комуникациски микс кој ѝ овозможува на компанијата да остварува стратешки маркетинг комуникации долгорочно и ефикасно со сите стејкхолдери.

Четвртиот дел се однесува на квалитативното и квантитативното истражување. За потребите на поддршка на определната теза се спроведени анализи на реални случаи на компании од македонскиот и странскиот пазар, кои активно применуваат општествено одговорни активности и кои целосно или делумно ги интегрираат со маркетинг комуникацискиот микс, како длабински интервјуа на експерти од праксата од Македонија, применувајќи ја методата на фокус интервју и длабинско анкетно интервјуирање.

Заклучокот е претставување на конкретниот модел на маркетинг комуникациски микс кој нуди ефикасна комуникација со современиот купувач и сите останати стејкхолдери. Миксот целосно го презема и го интегрира корпоративно општественото однесување на компанијата и е предводен од односите со јавноста, а е надополнет со нов шести елемент – општествената одговорност.

ГЛАВА 1

МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИСКИ МИКС

Потребата од комуникации помеѓу институции, организации, компании, луѓе и останати чинители на економијата и општеството постои од елементарни, егзистенционални и развојни причини. Терминот комуникации во поново време се идентификува со терминот маркетинг, бидејќи стратешки гледано и двата термина претставуваат процес кој е континуиран и никогаш не завршува (Solomon et al., 2009). Маркетинг комуникациите како стратешки процес се дисциплина која има комплексна структура сочинета од елементи, алатки, тактики, развојни фази и медиуми. За потребите на овој докторски труд ќе бидат анализирани елементите на маркетинг комуникацискиот микс.

1.1 Елементи на маркетинг комуникацискиот микс

Постојат многу начини, форми, медиуми и алатки преку кои компанијата комуницира со својата публика: маркетинг кампањи, настани, акции, реклами, промоции, спонзорства, донации, соопштенија за медиуми, ценовна политика, дизајн на амбалажа, внатрешен маркетинг и останати форми. Некои од споменатите форми се интегрирани, добро планирани и стратешки спроведени, додека други се неконтролирани, ад хок спроведени активности чие влијание врз публиката може да биде подеднакво силно како и на стратешки планираните комуникациски активности. Непланираните или неконтролираните надворешни комуникациски активности на компанијата се случуваат главно преку интеракција на вработените во компанијата со надворешни страни, од несоодветно презентирање на компанијата и брендот преку дигиталните медиуми и социјалните мрежи, преку несоодветна кампања за односи со јавност, преку нестратешки водени општествено одговорни кампањи и слични активности. Во низа случаи компаниите не успеваат да ја контролираат „вревата“ која е производ на непланираните и неконтролираните комуникациски активности кои силно влијаат врз репутацијата и имиџот на компанијата, а преку тоа долгорочно и на финансискиот резултат (Giannini, 2010).

Секоја активност на компанијата во насока на интеракција со која било инволвирана група може да влијае врз имиџот и репутацијата на компанијата, а преку тоа на нивото на преферирање на производите и услугите од целните купувачи. Оттука, можеме лесно да заклучиме дека компаниите одамна го загубиле правото на избор дали ќе практикуваат маркетинг комуникации или не. Компаниите и организациите едноставно комуницираат преку сите свои интеракции, однесувања и активности. Според тоа, единствениот избор кој го имаат компаниите и организациите е дали да се контролира, планира и менаџира овој процес или не (McCusker, 2005). Оттука, најголемиот предизвик на секоја компанија е да ја избере најсоодветната маркетинг комуникациска стратегија во сообразност со надворешни деловни околности, комуникациските цели и расположливиот буџет, со цел да ја преземе контролата врз маркетинг комуникацискиот процес, репутацијата и градењето на имиџот на брендот и резултатот од комуникациската стратегија (Lull, 2000).

Најголемиот дел од маркетинг комуникациските активности може да биде планиран и контролиран. Една од нив, која е најексплоатирана активност и истовремено доминантен елемент на маркетинг комуникацискиот микс е рекламирањето. Како алатка на традиционалниот маркетинг микс, рекламирањето неколку декади е најактивно користено со цел пренесување порака до крајниот купувач. Но, модерните маркетинг комуникации препознаваат дека создавањето на соодветен маркетинг микс не е само употреба на рекламирањето, туку и вешто комбинирање и структурирање на повеќе елементи на интегрираниот комуникациски микс (Clow & Waack, 2010).

Тајната формула на успешните маркетинг комуникации лежи во успешното структурирање на елементите на интегрираниот маркетинг микс (Kotler and Lee, 2005).

Според Tom et al., (1996, стр.18) елементите на интегрираниот маркетинг комуникациски микс се следниве: организациска култура, производ, промоција, продажба, пакување, рекламирање, директен маркетинг, електронска продажба, услуги за купувачи, односи со јавност, промоции, саеми и корпоративна филантропија.

Според Vantamaу, (2011), интегрираниот маркетинг комуникациски микс е составен

од: рекламирање, директен маркетинг, интерактивен социјален маркетинг, односи со јавност, промоции и лична продажба.

Според друго стојалиште, интегрираните маркетинг комуникации се составени од: (Solomon et al., 2009, стр. 392): рекламирање, продажни промоции, лична продажба, директен маркетинг, односи со јавност.

Оваа структура на интегрираниот комуникациски микс е општо прифатена и применета како од теоријата така и од праксата. Застапеноста и структурирањето на елементите во маркетинг комуникациските кампањи зависи од маркетинг буџетот, пораката, целната група, медиумите и публиката и варира соодветно во секоја кампања.

1.1.1 Рекламирање

Рекламирањето претставува доминантната и најкористена компонента на маркетинг комуникацискиот микс. Историски гледано, како комуникациска алатка постои еден век. Златната ера на рекламирањето била по Втората светска војна, во Соединетите Американски Држави, по растот на Холивуд, со појавата на брендovите P&G и Coca – Cola. Поддржани од моќта на телевизијата како најсилен медиум, буџетите за рекламирање на компаниите постојано растеле, при тоа надминувајќи ги сите очекувања и доминирајќи значително над останатите елементи на маркетинг комуникацискиот микс (Ries & Ries, 2004).

Еволуцијата на рекламирањето како дисциплина се одвива преку развој на повеќе пристапи и концепти кои се користеле во креативното структурирање на рекламните пораки. Тие пристапи се: страв, хумор, секс, музика, рационалност, емоции, групно припаѓање, недостаток и носталгија (Clow & Baack, 2010, стр. 33).

Целите на рекламирањето можат да бидат систематизирани како: градење на бренд имиџ, обезбедување информации, убедување и поддржување на целокупните комуникациски напори. Или поедноставно, функциите на рекламирањето се: информирање, убедување и потсетување (Solomon et al., 2009, стр.13).

Со цел исполнување на овие функции и цели, рекламирањето користи медиуми како посреднички елемент при испраќање на пораката: телевизија, интернет, радио,

печатени весници и списанија, електронски и дигитални медиуми, билборди и друго. Во процесот на испраќање на рекламната порака неопходни се три елементи за да се спроведе рекламната активност: испраќач на порака, примач на порака и посредник – медиум (Giannini, 2010).

1.1.2 Продажни промоции

Продажните промоции или активностите насочени кон унапредувања на продажбата ги претставуваат сите форми на поттикнување и стимулирање на купувањето кои се понудени на купувачите со цел охрабрување и зголемување на продажбата. Продажните промоции може да се јават во две форми во зависност од пазарната ориентација на компанијата: потрошувачки – насочени кон финалните купувачи, и трговски промоции – насочени кон продажните и дистрибутивните канали (Clow & Waack, 2010).

Во теоријата, анализата на техниките на продажни промоции варира во зависност од годината на изданието на литературата или според земјата на потекло на авторот. Според Tom et al., (1996, стр. 21) во продажни промоции спаѓаат: тренинзи на продажниот персонал, попусти и акции и корпоративно рекламирање.

Друга поделба на техниките на продажни промоции која е поопфатна и која праксата најчесто ја користи е: ценовни попусти, акции, наградни игри, промотивни кампањи врзани за продажба со зададен рок, купони и друго (Clow & Waack, 2010, стр.43).

Според Vantamay, (2011), во продажни промоции спаѓаат: наградни игри, ценовни акции, механизми за поттикнување на продажбата преку подароци, кобрендираны продажби, поттикнување на дистрибутерските и продажните синџири и програми за лојални купувачи.

Модерните маркетинг комуникации, како на полето на науката и теоријата така и во бизнисот, расправаат околу влијанието на продажните промоции врз моменталните краткорочни продажни резултати, при тоа не земајќи го предвид потенцијално негативното влијание на продажната промоција врз долгорочната комуникациска стратегија, репутацијата и имиџот на корпоративниот бренд (Kerr, 2009). Имено, напорите на продажните промоции се насочени кон моментални резултати кои можат и да ја нарушат долгорочната комуникациска стратегија во обидот да се

постигнат брзи продажни резултати. Aaker (1991) во своите анализи на бренд стратегиите, токму во продажните промоции лоцира потенцијална дисторзија на долгорочната репутација и имиџ на компанискиот бренд, алудирајќи на насоченоста на продажно-промотивните техники кон остварување на брзи продажни резултати, кои долгорочно ја загрозуваат репутацијата на корпоративниот бренд.

1.1.3 Лична продажба

Личната продажба претставува процес на директна интеракција помеѓу компанијата и купувачот во целосно отсуство на медиум – посредник (Solomon et al., 2009). Ова е и еден од најнепосредните пристапи во маркетингот и продажбата, во кој доаѓаат во директна корелација и интеракција испраќачот и примачот на пораката. Успехот на оваа комуникациска дисциплина најмногу зависи од личните вештини на продажно-промотивниот тим. Во корпоративната продажба, каде компаниите продаваат на други компании а не на физички лица како крајни купувачи, индивидуалните продажни вештини на лицето одговорно за продажба се најважни за ефикасноста и успехот на продажбата. Друг бизнис сегмент каде личната продажба доминира, е продажбата на уникатни и персонализирани модели на производи, како, на пример, продажба на рачни изработки, продажба на уметнички дела, продажба на луксузни добра, накит, автомобили и висока мода (Masnaga, 2005).

1.1.4 Директен маркетинг

Директниот маркетинг вклучува употреба на пошта, електронска пошта, рекламирање со директен одговор, како и останати форми на директно комуницирање со крајниот потрошувач, исклучувајќи посредници и медиуми. Имајќи ја на ум еволуцијата на потрошувачот, има логика да се предвидува раст на употребата на маркетинг комуникациските стратегии кои нудат тесно сегментирано и персонализирано таргетирање, на сметка на намалување на користењето на комуникациски модели за масовни комуникации и алатки за комуникации кои користат медиум како посредник. Според Котлер и Каслионе (2009, стр.34), „како што светот влезе во турбулентен период паралелно со економската криза, сè што претходно беше карактеризирано како нормално, веќе не е“. Оттука, масовната комуникација, која доминирала до 2008 година, природно се очекува да се промени и замени со персонализирано и тесно таргетирање на целната публика.

Стандардите за дефинирање и опишување на нормалното и ненормалното однесување на пазарот се менуваат, а трендовите на промените циклично се динамизираат. Паралелно со тој тренд, маркетинг моделите за комуникација со масовна публика ја губат способноста да комуницираат со заситениот од реклами и стимули купувач, кој истовремено е преедуциран, навремено информиран и има натпросечни индивидуални потреби базирани на надграден личен социјален стил, како и зголемено ниво на едукација и информираност преку достапност на социјални мрежи и дигитални медиуми. Оттука, очекувано е директниот маркетинг да има засилена употреба во современите маркетинг комуникации.

1.1.5 Односи со јавност

Според таткото на оваа наука Bernays (1952, стр. 24), целта на односите со јавноста е сочинета во „градење на перцепцијата на публиката пред организацијата и на организацијата пред публиката“. Оваа дефиниција, иако стара половина век, е основата за разбирањето на односите со јавноста и во современи услови на дејствување. Во литературата сретнуваме и дефиниции за односите со јавноста од аспект на нивната функционалност, каде се дефинираат меѓусебно поврзаните односи помеѓу организацијата и нејзината публика кои треба постојано да се одржуваат и надградуваат (Seitel, 2007).

Имајќи ги предвид функционалностите на односите со јавноста, овој елемент од комуникацискиот микс е најефикасен кога е соодветно структуриран и поддржан од останатите елементи на комуникацискиот микс. Во суштина, ниту еден од елементите од комуникацискиот микс кои се споменати погоре не дејствува ефикасно доколку не е интегриран со останатите елементи соодветно. Дефинирањето на функцијата на односите со јавноста може да биде сумирана преку следниве објасувања (Cutlip et al., 1994, стр. 99):

- Односите со јавност се менаџерска функција,
- Односите со јавност се долгорочен и континуиран процес,
- Односите со јавност се двонасочна комуникација и иницираат интеракција и дијалог.

Односите со јавност можат да се применат за остварување на широк и длабок спектар на цели: од лансирање на нов производ или бренд, промовирање на постоечки или нов производ или бренд, влез на нови пазари, одбрана и подобрување на компаниската репутација и имиџ, сè до унапредување на општествената и корпоративна одговорност (Turney, 2009).

Иако постојат повеќе модели за структурирање на процесот на односи со јавност во добро дефинирани чекори, крајната цел на односите со јавност е хармонизирање на надворешните и внатрешните односи, со што компанијата ќе ужива во придобивките од гудвилот (добрата волја) од публиката (Sietel, 2007). За оваа тема, Cutlip et al., (1994), потенцира дека истакнувањето на феноменот на односите со јавноста во дваесеттиот век е производ на следниве детерминанти: растот на големите институции, софистицирањето на медиумите, зголемениот број на меѓународни конфликти и инциденти, зголемената моќ на медиумите, истакнувањето на јавното мислење, демократијата и интернетот. Дополнително на ова, истакнувањето и препознавањето на односите со јавност наспроти рекламирањето е и директен резултат на трошковната страна, односно односите со јавност предизвикуваат понизок трошок за компаниите (испраќачот на пораката), што кореспондира со последиците во однесувањето и размислувањето на потрошувачите и пазарот во посткризниот период, а во функција на зголемена економичност и ефикасност.

Професионалците од областа на односите со јавност се соочуваат со поголем предизвик од очигледниот притисок за остварување на само комуникациски цели поврзани со компаниските бизнис цели (Nessmann, 1995). Имено, одговорноста на професионалците од оваа дисциплина оди подалеку од само градење и одржување односи со медиумите. Одговорноста на професионалците од односи со јавност се состои и во градење разбирање и доверба, пренесување на компаниските пораки, влијаење врз јавното мислење, подигнување на свест за одредена тема, едукација на пазарот, предвидување конфликти и решавање спорови. Компаниите не се само чинители на бизнис движењата од едно општество, туку се двигатели и на трендовски и развојни процеси кои создаваат вредности и промени со глобално значење. Оттука, влијанието на компаниите не се чувствува само на економско поле, туку и на социјално и културно општествено ниво. Сепак, без оглед на функционалноста и полето на пракса (локално или меѓународно, изолирано или општествено), односите со јавност се занемаруваат како маркетинг комуникациска

функција, или барем не се искористуваат и разбираат доволно во пракса (Edelman, 2006). Во однос на буџетите и менаџерското внимание, односите со јавност сè уште зафаќаат минимален дел од вкупните маркетинг буџети во споредба со рекламирањето, кое сè уште доминира во маркетинг комуникацискиот микс, што, пак, јасно ја потврдува и илустрира претпоставката дека односите со јавност се занемарени од страна на многу организации и компании. Меѓутоа, Еделман дополнително објаснува дека, сепак, постојат напредни светски брендови, како, на пример, компаниите McDonalds и P&G, кои веќе разбрале дека масовното рекламирање е застарена и веќе неефикасна форма на маркетинг комуникација, и затоа ја разбираат потребата да се употребат нови начини за комуникација со потрошувачите, доминатно фокусирајќи се и алудирајќи на дисциплината односи со јавност.

Трендот на поинтензивно користење на односите со јавност, од страна на горенаведените компании ја претскажува функционалноста на ново структурираниот промотивен микс со поинтензивна употреба на односи со јавност. Овој модел може да биде пример за другите компании да почнат со поинтензивно користење на односите со јавност, во функција на поефикасна комуникација со таргетираната публика и поефикасна алокација на маркетинг буџетите.

Сепак, и кога модерниот бизнис свет би ги разбирал односите со јавност и нивната улога, односите со јавност и корпоративните комуникации не можат да функционираат изолирано. Најголемиот предизвик при создавање интегриран маркетинг комуникациски микс е на најефикасен начин да се интегрира секој елемент соодветно на позицијата и целите на компанијата. Имено, според Cutlip et al., (1994) пазарите (не компаниите) имаат многу повеќе контрола врз некои пораки отколку врз други, како што е медиумското мислење, кое, пак, од друга страна, е клучно за репутацијата на компанијата. Новинарите и уредниците ја ценат својата независност и ќе го напишат она што го мислат, не она што компаниите сакаат да биде напишано. На тој начин се дефинира лобирачката моќ на медиумите и оние кои ги контролираат.

Од друга страна, потрошувачите се повеќе едуцирани, информирани и оттука нивните истражувачки способности се подобри благодарение на интернетот, социјалните мрежи и дигиталните медиуми. Оттука, компаниите и организациите

имаат потреба од поефективни и поефикасни маркетинг модели на комуницирање со своите купувачи за разлика од порано, што во голема мера се должи на зголеменото знаење, едуцираност и социјална поврзаност на купувачите. Оваа состојба е потенцирана и од зголемениот скептицизам кон рекламите, како застарена форма на маркетинг комуникација. Последователно, расте бројот на компании кои ја прифаќаат практиката на водење на стратешки и интегрирани маркетинг комуникации, не само како модел за ефективно комуницирање, туку многу често и како единствен пристап да се опстои на пазарот, кој, пак, страда од премногу информации и презаситеност од рекламирање. Практикувањето на интегрираните маркетинг комуникации не е само обид да се интегрираат различните елементи на маркетинг комуникацискиот микс, туку да се осигура дека одбраните алатки, елементи и техники, синхронизирано и ефикасно ќе дејствуваат при пренесување на пораката. Наместо тоа, моделот на интегрираните маркетинг комуникации оди подалеку од постојано и севкупно планирање на маркетинг комуникацијата (Belch & Belch, 2001) и се темели на претпоставката дека потрошувачите сами ги интегрираат и селектираат информациите.(Harris, 1998). Оттука, токму поради ваквата доминација на купувачите, потребно е компаниите активно да истражуваат следејќи ги сите промени на пазарот, за да можат да изградат одржлива маркетинг комуникациска стратегија.

Состојбата на пазарот каде медиумот има силна и лобирачка моќ при градењето на јавното мислење, од една страна, а потрошувачот е детално информиран и има можност да ја пренесе информацијата за само неколку секунди преку интернет и социјални медиуми до поширока публика, од друга страна, претставува аларм до пазарот за промени во начинот и формата на менаџирање на стратешките маркетинг комуникации. Според тоа, фокусот кон современиот купувач, земајќи ги предвид промените во навиките за информирање и купување, како и целокупните промени во карактеристиките на купувачите, демографски, социјални и културолошки, треба да доведе до структурни промени во маркетинг комуникацискиот микс и воопшто, во пристапот и позиционирањето на компаниите на пазарот.

1.2 Причини за промените во маркетинг комуникацискиот микс

Од страна на професионалците од областа за маркетинг комуникациите, односите со јавноста се перципираат како визуелни прикази, концепти и пораки на една

организација насочена кон целниот (Giannini, 2010). Оттука, поставеноста на односите со јавноста е во начинот и формата на презентирање на пораките во медиумите и поттикнување на дијалог и интеракција. Рекламирањето, за разлика од односите со јавност, е платена форма на испраќање на пораката од страна на организацијата до медиумите (Bolland, 2001).

Во повеќето стратегии на интегрирани маркетинг комуникации, компаниите ги користат и двете дисциплини: односите со јавноста и рекламирањето, формирајќи заедничка кампања и на тој начин се обидуваат успешно да ги интегрираат нивните комплементарни улоги. И покрај сличностите кои односите со јавност и рекламирањето ги имаат, во смисла на исполнување на комуникациските улоги, тие, исто така, имаат и различни водечки улоги и функционалности. Со цел да се разберат овие различни улоги, од голема важност е да се пронајдат разликите помеѓу рекламирањето и односите со јавност како две засебни алатки на маркетинг комуникацискиот микс. Според Cutlip et al., (1994), тие се следните:

1. Трошоци
2. Кредибилитет
3. Контрола
4. Конкуренција
5. Цел
6. Алатки
7. Евалуација

1. Трошоци. Агенциите за односи со јавност користат повеќе комуникациски алатки за да ги презентираат и за да ги пренесат информациите за своите клиенти. Овие комуникациски алатки подразбираат праќање на информации и соопштенија до новинарите, уредниците и останатите вработени во медиумите и во комбинација со лобирањето се користат за да се испрати порака до јавноста. Од друга страна, пак, рекламните агенции, во име на своите клиенти, закупуваат простор за емитување на рекламна порака во медиумите, која е креирана по нарачка на компанијата. За разлика од своите колеги во рекламирањето, професионалците од областа на односи со јавност, не плаќаат за просторот и емитувањето (Applegate, 2006). Методите и алатките кои се користат во областа на односи со јавност не се толку скапи како рекламните кои треба да се подготват, што ја најгласува економичноста на односите со јавност компаративно со рекламирањето.

2. Кредибилитет. Соопштенијата за јавност, интервјуата, едиторијалите или некои други алатки на односите со јавност се повеќе веродостојни од која било друга алатка на интегрираниот маркетинг микс, пред сè, бидејќи се јавуваат како напишана приказна од новинар и презентирани од страна на презентер, а не како платен оглас или, пак, реклама. Читателите, слушателите и гледачите претпоставуваат дека медиумските новинари ги собираат информациите и лично ги пишуваат статиите. Рајс и Рајс (2004) објаснуваат дека рекламната порака повеќе се смета како еднострана, пристрасна, себична и повеќе ориентирана кон компанијата отколку ориентирана кон потрошувачите. Понатаму, потенцираат дека луѓето не веруваат во пораките од рекламните, или уште полошо не ги читаат, гледаат или слушаат до крај.

Компаративно со рекламирањето и односите со јавност, исто така, имаат неколку недостатоци: не може да се контролира содржината, времето и изгледот на пораката. Исто така, не може да се знае со сигурност дека пораката ќе биде пренесена, бидејќи нејзиното проследување во јавност најмногу зависи од новинарот, односно уредникот (Giannini, 2010). Но, постои една предност што ја имаат односите со јавност со што сите недостатоци се ставаат во сенка. Односите со јавност имаат кредибилитет, додека рекламирањето нема. Луѓето веруваат во она што ќе го прочитаат во весниците и списанијата или во тоа што ќе го слушнат на радио или ќе го видат на телевизија. Потрошувачите се цинични, сомнителни и претпазливи (Kerr, 2009). Оттука, кредибилитетот се издвојува како основен постулат за стабилна и вредна комуникација, без кој комуникацијата станува неефикасна. Поседувањето на кредибилитет, ја носи дисциплината односи со јавност на ниво на основна и водечка во современите маркетинг комуникации (Ries & Ries, 2004).

3. Контрола. Алатките на односите со јавност (интервју, соопштение, конференција за печат, изјава и други) и нивното активирање, односно објавување, во целост зависат од одлуката на медиумот. Комуникациските алатки на односите со јавност може да се прочитат, да се видат или да се слушнат, но поради карактерот на пораката и начинот на нејзиното пренесување до публиката постои ризик дел од посакуваната публика да не ја спои темата на пораката со интересот на клиентот (компанијата), односно испраќачот на пораката. Поради тоа, постои ризик од губење на контрола врз содржината на пораката и целите на комуникацијата. Во случајот на

рекламирањето, пак, пораката која се праќа, доколку е платена, медиумите ќе ја емитуваат и содржината јасно го истакнува клиентот, односно испраќачот на пораката, како визуелно, така и текстуално (Roberts and Dowling, 2002). Главна разлика помеѓу рекламирањето и односите со јавност од аспект на контролата е тоа што во бизнисот со односи со јавност, публицитетот мора да се заработи, односно да се стекне со време. Понатаму, Рајс (2004) објаснува дека само создавањето на публицитет не е доволно за градење на одржлива и ефикасна комуникација. Потребно е да се создаде вистинскиот тип на публицитет. Во изминатите години, каков било публицитет бил сметан за подобар од никаков публицитет. Ова било прифатено како вистина тогаш кога постоеле само неколку брендови на пазарот и за постоечките брендови купувачите имале малку информации (Vogel, 2005). Денес состојбата на пазарот е поинаква. Постојат огромен број на брендови од сите категории креирајќи висококонкурентна понуда, од една страна, а потрошувачите имаат достапност на информации и можност да пласираат информации преку социјалните мрежи и дигиталните медиуми, од друга страна. Оттука, видот на публицитет кој се креира треба да е позитивен и соодветен на пораката која компанијата ја испраќа. Односите со јавност предизвикаа состојба на пазарот така што медиумите ја диктираат интегрираната маркетинг стратегија, односно селектираат која вест е вредна за емитување (Ries & Ries, 2004). Оттука, за да се создаде вистински вреден публицитет, потребно е сеопфатно ангажирање на сите канали во интегриран и долгорочен план за да се постигне целта – креирање репутација.

4. Конкуренција. Алатките на односите со јавност не се „натпреваруваат“ со другите алатки на маркетинг комуникацискиот микс, ниту со алатките на односите со јавност од конкурентските компании, бидејќи најчесто се јавуваат како приказни, теми или статии, зависно од видот на медиумот каде се пласирани. Рекламните пораки, пак, мора да се „натпреваруваат“ со останатите реклами од други брендови и со комерцијализмот во медиумите. Сепак, конкуренцијата што постои не е само помеѓу рекламирањето и односите со јавност, туку и во рамките на уредничката содржина. При такви услови, вниманието се насочува кон статии со важна содржина. Rosengren (2008) посочува дека рекламната порака платена од корпорација ќе мора да се „натпреварува“ со останатите новости кои се рекламираат и со содржините кои се третираат во соодветниот медиум.

5. Цел. Алатките на односи со јавност се ефективни во создавањето позитивна слика за одреден производ, услуга или што и да сака клиентот да упати како порака до публиката (Lull, 2000). Вообичаено, фокусот на испраќачот на пораката (клиентот) во рекламирањето е потрошувачот. Кампањите за односи со јавност може да се насочат кон влади, регулатори, конкуренти, инвеститори, потрошувачи, добавувачи, социјални групи и сите други заинтересирани страни од едно општество. Сепак, добро осмислената комуникациска стратегија треба да поаѓа од целната група. При обид да се обратат кон сите сегменти од публиката, компаниите најчесто ја прават грешката на обраќање кон ниту еден сегмент прецизно (Ries & Ries, 2004). Од друга страна, тоа, пак, е аксиомата на рекламната индустрија, да се обратиш до секого. Повеќето програми за рекламирање се математички успеси и маркетинг неуспеси. Клиентот може да цели кон селектирана публика со дефинирана фреквенција и динамика на таргетирање. Но, купувањето како конечна цел не може да се оствари доколку пораката не е веродостојна. Со односите со јавност компанијата (испраќачот на пораката) се откажува од можноста да се опфати широк спектар на публика од различни демографски категории, со цел да се опфатат оние пазарни сегменти кои „вредат“, односно кои се тесно таргетирани. Во тоа се состои и суштинската разлика помеѓу рекламирањето и односите со јавност разгледувано од аспект на целта. Повеќето брендови најчесто се купуваат по лични препораки упатени од извор на кого му веруваме или препораки од медиуми кои ги следиме, а не поради рекламите кои сме ги виделе (Ries & Ries, 2004).

6. Алатки. Оние компании и организации кои успешно ги практикуваат односите со јавност, користат разни видови на комуникациски алатки за да ја пренесат информацијата до различна публика. Бидејќи од вработените во рекламни агенции, од страна на клиентите, одвреме-навреме се бара да создадат некои нови типови на односи со јавност, тие мора да ги познаваат најпопуларните методи, кои содржат годишни извештаи, аудио и видеоматеријали, брошури, корпоративно или институционално рекламирање, изложби, статии, писма, медиумски и печатени понуди, вести и соопштенија, билтени, фотографии, видеосоопштенија (Applegate, 2006). За разлика, рекламирањето има постерилан облик и дефинирани рамки кои се сведуваат на рекламни огласи за печатен или дигитален медиум, огласувања на билборди, рекламни пораки на радио и видео за телевизија.

7. Евалуација. Тврдењата дека мерењето на резултатите на маркетинг

комуникациите од кампањи е невозможно е деликатна тема и ден-денес, и тоа е главната причина за зголемување на бројот на професионалци од областа кои одбиваат да пронајдат кредибилни формули за изразување на резултатите и нивно вклопување во маркетинг буџетите (Edelman, 2006). Bennet (2014) нагласува дека ефектот од рекламните кампањи може да се измери преку импресиите, односно преку бројот на прегледи на пораката. Ова е применливо кај дигиталните медиуми. Понатаму објаснува дека виртуелно сите рекламни кампањи можат да се насочат кон некој посебен сегмент и да се измерат преку импресиите кај избраниот сегмент. Сепак, ова не важи и за односите со јавност. Според Giannini (2010), мерливоста на остварувањето на целите преку односите со јавноста е возможна само на долг рок, преку мерење на свеста кај публиката, мерење на допадливоста на брендот и преку бројот на медиумски објави.

Од горе спомнатите елементи според кои односите со јавност се разликуваат од рекламирањето, и уште позначајно, според различните улоги и значење што ги имаат во системот на интегрираните маркетинг комуникации, можеме да го разјасниме влијанието, вистинското значење и улогите кои ги имаат односите со јавноста во остварувањето на стратешките комуникациски цели на компаниите (Kelly, 2006). Различноста од сите наведени аспекти води кон заклучок дека активирањето на двете алатки во интегрираниот маркетинг микс е неопходно за успешна реализација на кампањата, но и вниманието на функционалноста на секој од нив треба да биде запазено, соодветно на целите кои компанијата се стреми да ги оствари.

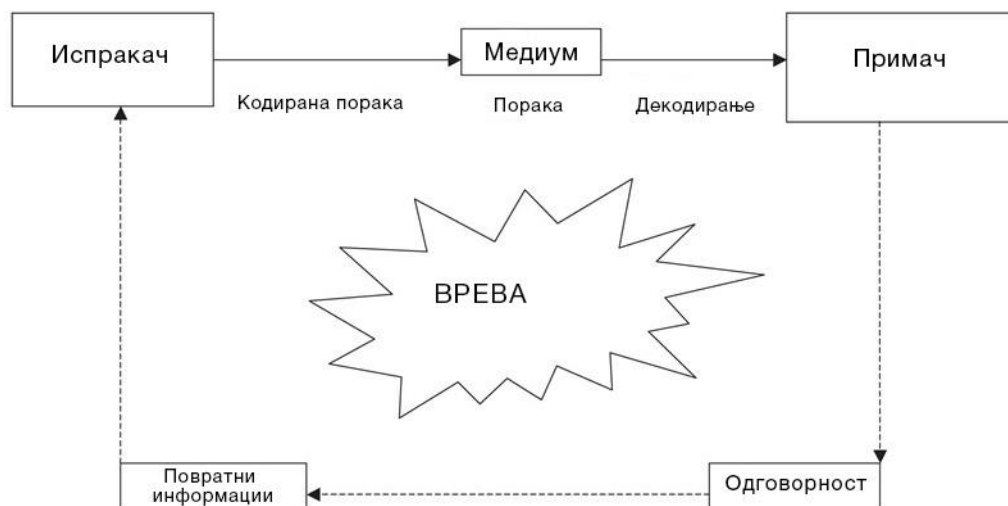
1.3 Улогата на новиот лидер на маркетинг комуникацискиот микс – односи со јавност

Менаџментот на успешните компании може да препознае дека односите со јавноста не се насочени кон ограничена публика, ниту, пак, имаат една комуникациска цел, како што е примерот со рекламирањето. Комуникација со јавноста и публиката постои секогаш кога некој претставник на некоја организација има интеракција со надворешната публика и тоа влијае врз продажбата или репутацијата за таа организација (Giannini, 2010).

Во таа насока, се анализира моделот на надворешни и внатрешни комуникации, како и процесот на повратно комуницирање, дијалог и интеракција на релација испраќач

– примач на порака и обратно. Потребно е да постои континуиран тек на пораките и информациите, за комуникацијата да биде ефикасна и одржлива.

Слика 1.1: Комуникациски модел



Извор: Kerr G. (2009) Apples, oranges and fruit salad: A Delphi study of the IMC educational mix. School of Advertising, Marketing and Public Relations, Queensland University of Technology, Brisbane, Australia.

Како што е прикажано на слика 1.1, испраќачот ја испраќа пораката до примачот преку медиум. По дадениот одговор, испраќачот добива повратна информација. Сепак, во средината е онаа врева која тешко може да се контролира од испраќачот. Поради тоа, испраќачот мора да ја одреди својата цел, да ја дефинира публиката и прецизно да ја определи пораката за да има влијание и контрола врз вревата. Уште повеќе, испраќачот мора да ги утврди и да ги разјасни внатрешните односи. Една организација не може да гради надворешни односи сè додека не изгради внатрешни (Sietel, 2007). Процесот на создавање внатрешни односи овозможува односите со јавност да се искористат во организациите, бидејќи основата на односите со јавност е во градењето долготрајни и постојани релации со внатрешни и надворешни заинтересирани страни (Black and Hartel, 2002).

Компаниите и менаџерите се соочуваат со брзо менување на бизнис средината, условите на дејствување, како и потребите на публиката за корисен комуникациски модел кој во современи пазарни услови ги опфаќа односите со јавноста како корисна комуникациска алатка. Бидејќи стратегиските пораки на компаниите се насочени кон јавноста, а тие, пак, се функционален резултат на практиката на односите со јавноста, разбирањето на ефектите на комуникациската порака е од клучно значење за разбирањето на ефективност на односите со јавност. И покрај тоа што односите со јавноста се доста важен концепт во интегрираните маркетинг комуникации (Harris, 1998), во теоријата нема доволно докази кои можат да ја поддржат посебната улога која ја играат односите со јавност како маркетинг функција во интегрираните маркетинг комуникации. Оттука, се наметнува потребата од испитување и развој на улогата на односите со јавност како важен дел кој придонесува во интегрираните маркетинг комуникации.

Согласно со улогата што ја имаат, како и уникатните предности во однос на останатите елементи на маркетинг комуникацискиот микс, заклучуваме дека вредноста на односите со јавност за ефикасност на организацискиот менаџмент е значајна.

Потребата од интерактивната врска на односите со јавност и организацискиот менаџмент е клучна за успешна имплементација на маркетинг комуникациската стратегија. Истовремено, применувањето на алатката односи со јавност овозможува зголемена транспарентност во комуникациите на внатрешно и надворешно ниво, што, пак, води кон подобри резултати на организациско ниво.

1.3.1 Подлабокото значење на односите со јавност

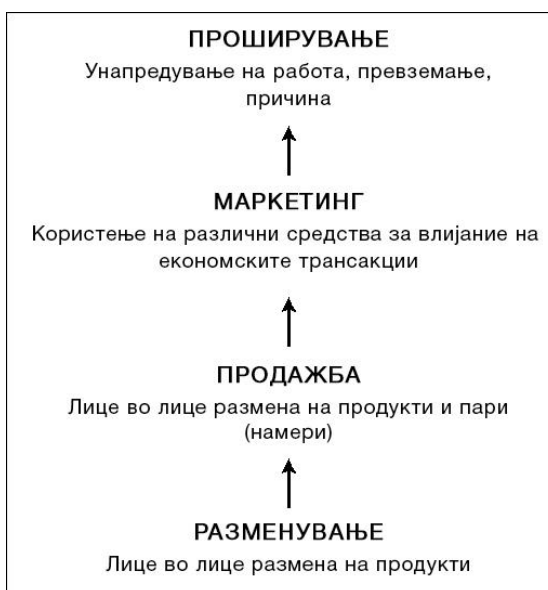
Професионалците во областа на односи со јавност погрдно се нарекувани „создавачи на слика“ и „спин-доктори“ – етикети кои делумно ја прикажуваат нивната важна улога во креирањето на социјалната реалност (Hallahan, 1999). Всушност, односите со јавност играат важна улога во процесите на создавање перцепција и слика за една компанија, институција, личност или производ. Со други зборови, односите со јавност како комуникациска алатка вклучуваат обид да се дефинира реалноста на начин поволен за компанијата, односно испраќачот на пораката.

Доколку односите со јавност ги дефинираме како процес на воспоставување и одржување на заемно корисни односи помеѓу организацијата и публиката што ја

таргетира (Cutlip et al, 2009), воспоставувањето на заемни рамки преку модел за врамување на комуникацијата е потребен услов за создавање и активирање на ефективни односи на релација компанија – публика. Делот од односите за јавност кој е поврзан со концептот на креирање рамка, главно се однесува на формирање на содржината на пораката која треба да се испрати од испраќачот (компанијата) до примачот, како и дефинирање на чекори преку кои се пренесува пораката.

Поради тоа, професионалците во маркетинг и односи со јавност мора да одат подалеку од своите оперативни задачи и да се движат чекор во чекор со развојот на модерната маркетинг комуникација. Котлер и Леви уште во 1969 година го препознале овој тренд на постојано приспособување на маркетинг комуникацискиот микс на промените на пазарот и го претставиле како модел, прикажувајќи ја неговата континуираност.

Слика 1.2: Унапредување на концептот на маркетинг преку модел за врамување на комуникацијата



Извор: Котлер и Леви, 1969. Beyond Marketing: The Furthering Concept, стр. 89.

Концептот за маркетинг на Котлер и Леви, кој ги врамува релациите и процесот на комуникации, многу е „унапреден“ од нивната претпоставка во 1969 година. Имено, не само што живееме и работиме во свет кој е презаситен од рекламирање (Ries & Ries, 2004), во исто време „бомбардирани сме од визуелни комуникации кои нè утешуваат и ни велат дека сè ќе биде во ред доколку го купиме рекламираниот

продукт“ (Trainor, 2005, стр. 92). Истиот автор понатаму оди подлабоко во анализите, објаснувајќи дека телевизијата и филмовите имаат за цел да нè забавуваат за да имаме време да седиме и да се дебелееме. Резултатот е општество кое е претешко, депресивно и финансиски презадолжено (Ries & Ries, 2004).

Во современите услови на стопанисување, менаџерите на компаниите се свесни за моќта на маркетинг комуникациите која е објаснета погоре, па оттука оваа дисциплина се разгледува од повеќе агли, меѓу кои и социјалниот агол, од апсект на морал и етика. Одговорноста на постојано унапредуваниот маркетинг и трендовите кои ги предизвикува, а воедно и поврзаноста со моќта на негативните информации има за цел во статешкото планирање и дејствување да вклучи морал и етика кои може да се контролираат од регулаторите. Сепак, компаниите мора да постават тројна долна линија која ќе ги покрива 1) финансиските, 2) еколошките и 3) социјалните случувања (Clarke, 2001). По правило, одговорните компании мора да покажат прифатливо и општествено одговорно функционирање во сите три области (финансиска, еколошка и социјална област), а за тоа да се информира јавноста преку интегрираните маркетинг комуникации (Polonsky & Hyman, 2007). Професионалците за односи со јавност се оние кои мора да ја исполнат оваа должност најодговорно и да ги канализираат комуникациските процеси во соодветен морален и етички правец. Оттука, маркетинг комуникацискиот микс, кој е постојано предмет на надградување, има флексибилна рамка во која односите со јавност играат клучна улога, бидејќи претставуваат канал за реципроцитетната моќ на маркетинг комуникациите врз општеството и обратно.

1.3.2 Што навистина може да направат односите со јавност?

Односите со јавност генерираат разбирање. При дефинирањето на интегрираната маркетинг комуникација маркетинг експерите поаѓаат од стојалиштето дека потрошувачите ги носат своите одлуки врз основа на нивното разбирање и индивидуално перципирање на реалноста, а не врз самата реалност. Новата цел на односите со јавност на компанијата директно води до следното скалило на комуникациското ниво – стратегија која јасно дава до знаење како да се постигне целта – креирање на социјална реалност (Neimman et al., 2003).

Која било комуникациска цел да се одбере, на крајот, улогата на односите со јавност е да развијат и да одржат контрола на комуникацијата помеѓу организацијата и

нејзините заинтересирани страни, на начин поволен за компанијата – испраќачот на пораката.

Според Giannini (2010, стр. 54), целите на односите со јавност се следните:

1. Градење на идентитет на компанијата, организацијата или производот.
2. Зголемување на видливоста, препознавањето и репутацијата на веќе докажана организација, компанија или производ.
3. Утврдување на организација или индивидуа како експерт или лидер во дадена област.
4. Едукација на јавноста за важни прашања кои се од клучно значење за организација.
5. Оформување на јавно мислење за организацијата, идеја или некоја личност.
6. Одржување на имиџот на организацијата или производ – постојано или за време на криза.
7. Решавање на јавни кризи и конфликти на компанијата, како и јавни обвинувања поврзани со продукти, брендови или услуги на компанијата, локално и интернационално.
8. Поттикнување тестирање или повторна употреба на производ и друго.

Горе споменатиот збир од цели го зацртува широкиот дијапазон на можности кои една компанија може да ги достигне преку алатката односи со јавност. Од гледна точка на примачот на информацијата, односно публиката, постои голема разлика во примањето на пораката разгледувано од аспект на медиум преку кој се испраќа истата. Имено, доколку се прима пораката преку печатена реклама, радиореклама, телевизија, билборд или некој друг медиум, примачот е свесен дека некој платил за тоа. Но, доколку пораката се добие преку пријател, колега, статија во весник, од мрежа на вести или некој друг сличен веродостоен извор, тогаш примањето на пораката е со поголем кредибилитет за разлика од рекламните и продажните промоции. Уметноста на односите со јавност е во тоа што може да направи вест од она што една организација го работи, доколку ги употреби врските со медиумите,

блогерите, бизнис мрежите и социјалните медиуми. Специјалистите за односи со јавност со усмен збор можат да влијаат врз однесувањето на една целна група (Giannini, 2010). Ова многу лесно и јасно може да се објасни преку една од улогите кои односите со јавност ги исполнуваат многу подобро и поекономично за разлика од рекламирањето – а тоа е улогата на создавањето бренд. Повеќето од оние што работат во рекламирање се горди на тоа што создаваат нови брендови или ги прошируваат веќе постоечките. Сепак, недостигот на кредибилитет и доверба може да предизвика неуспех при рекламирањето на некој нов продукт, нов бренд или негово проширување на нови пазарни сегменти. Од стратегиска гледна точка, ново име може да го постави брендот како лидер во некоја нова категорија. Експертите во рекламирање многу често го демантираат ова, со тврдењето дека создавањето нов бренд е премногу скапо. Она што тие сакаат да го кажат е следното – премногу е скапо доколку се рекламира (Ries & Ries, 2004). Кога се размислува за препорака на ново име за некој бренд, најголема пречка е токму тоа – „прескапо е“ (Kotler and Lee, стр.33).

Денеска, во современи економски услови, новите брендови не треба да се лансираат на пазарот со реклама. Кога еден бренд ќе ја зацврсти својата моќ со публицитет, дури тогаш може да се користи рекламирањето (Turney, 2009). Ова е аспектот по кој односите со јавност се разликуваат од останатите елементи за промовирање. Имено, современиот купувач без да верува на изворот не ја прима информацијата, односно пораката. Оттука, пласирањето на нов бренд или производ не е возможно да се одвива со рекламирање, туку преку односите со јавност. Рекламирањето може да служи како алатка за потсетување на публиката за веќе позиционираниот нов продукт или бренд.

Оттука, вистинската и суштинска улога на односите со јавност како алатка на маркетинг комуникацискиот микс може да се систематизира преку следниве функции (Kelly, 2006, стр. 34):

1. Движења и активности кои водат до силна поддршка од страна на општеството
2. Зголемување на повторни купувања
3. Раст на приливот на капитал

4. Позитивна реакција од страна на купувачите
5. Повисока стапка на задржување на вработените
6. Подобри врски со преговарачите
7. Законодавците гледаат на организацијата како клучен играч во бизнис и добротворните заедници
8. Конкурентите со завист, но истовремено и со почит се однесуваат кон бизнисот на компанијата
9. Добавувачите се обидуваат да ја одржат лојалноста.

Горе споменатото претставува скриен придонес на односите со јавност, и е поврзано со аспектот на перцепција. Како елемент со најголем придонес во комуникацискиот микс односите со јавност имаат уникатна можност да ги создаваат, да ги менуваат и да ги зајакнат перцепциите. Имицот што една компанија го проектира е функција од односот на идентитетот на компанијата и перцепцијата на компанијата од публиката (Roberts & Dowling, 2002). Колку повеќе овие два параметра се во синергија, толку е подобра и поодржлива репутацијата на компанијата. Оваа синергичност, исто така, се пресликува и на вредностите и односите кои една компанија ги има со останатите засегнати страни, попрецизно вработените и јавноста. Освен градењето на релацијата – внатрешен идентитет и перцепција, една од посериозните улоги на односите со јавност е поврзана со интернационализацијата и глобализацијата на бизнисите. Имено, улогата која ја имаат односите со јавноста се проширува и станува сè покомплексна како резултат на глобализацијата и сите промени кои таа ги носи. Јавноста се групира во поголеми групи, но во помал број на единици во рамки на група. Giannini (2010) објаснува дека технолошкиот развој, особено „електронскиот“ има огромно влијание врз процесите и начините на градење на стратегија за интернационална маркетинг комуникација. Со порастот на употребата на електронската пошта, напредокот и функционалностите на мобилната комуникација, во градењето на корпоративни комуникации се употребуваат и новите методи за комуникации. Во овој начин на воспоставување односи, според карактеристиките на медиумите кои се користат, постои голема доза на непостојаност. Во вакви услови, главната цел на односите со јавност во една

организација е да се изгради доверба меѓу сите засегнати страни. Улогата на извршните директори е од големо значење кога една модерна организација има поставено долгорочни цели кои зависат во голема мера од успешното интегрирање во системот и комуницираат ефикасно со сите засегнати страни. Во таа смисла, Good Corporate Citizenship е посочен како модел за успешно корпоративно и општествено однесување, особено на компаниите кои дејствуваат на глобалните пазари (Menon & Kahn, 2003). Поимот корпоративно граѓанство овие автори го дефинираат како „дополнение кое една организација го прави во поглед на социјалните, економските, правните, етичките и дискреционите одговорности и очекувања кои се наметнати од страна на други општествени групи и засегнати страни“ (Menon & Kahn, 2003, стр. 44). Најважно во одржувањето е да се сфати дека праволиниски фокус само на економска одржливост може да успее на краток рок. На долг рок, одржливоста бара истовремено да се задоволени трите димензии (економски, еколошки и социјални) (Gladwin, Kennelly and Krause, 1995). На овој начин се истакнува правопрпорционалната зависност на две навидум различни, но целно слични дисциплини: односи со јавност и корпоративна општествена одговорност.

Со цел да се обезбеди одржливоста, компаниите мора да имаат предвид како нивните стратегии влијаат врз финансиите, но и врз целокупниот економски систем, околината и националните и меѓународните заедници со кои работат, и како сите тие се поврзани меѓу себе (Ehlers & Lazenby, 2004).

Друг, исто така, широко прифатен концепт кој е поврзан со односите со јавност и нивниот придонес, но многу слабо разбран во пракса, е корпоративниот идентитет и неговото разликување од имиџот и репутацијата на компанијата. Корпоративниот идентитет е елемент од клучно значење во менаџирањето на односите. Постојаниот идентитет ѝ дава посебност на компанијата а во исто време им помага на заинтересираните страни да ја пронајдат или барем да ја препознаат и разликуваат организацијата од останатите конкуренти. Редовното комуницирање на компанијата со медиумите преку алатките на односите со јавност за остварувањата на компанијата создава препознатлив идентитет, создава свест и очигледно разликување од конкурентите, што може да вроди доверба меѓу заинтересираните страни и јасно позиционирање на брендот на компанијата.

Во насока на позиционирање на корпоративниот бренд и понатамошно градење на

стратегија за корпоративни и имиџ комуникации, постои потреба од јасна дистинкција помеѓу термините: идентитет, имиџ и репутација. Имено, идентитет е пораката што ја испраќа компанијата/брендот врз база на сопствената перцепција (Ries & Ries, 2004). Имиџ, пак, е перцепцијата на пораката, компанијата или брендот од публиката. Јавната перцепција за идентитетот на компанијата претставува корпоративниот имиџ. Ситуацијата е под контрола сè додека имиџот и идентитетот се добро балансираани. Ова е една од најкомплицираните улоги на односите со јавност. Добро изграден идентитет внатре во компанијата може да ја подигне мотивацијата и моралот меѓу вработените. Корпоративниот идентитет ги засега сите аспекти кога станува збор за ефикасноста на стратешките комуникации на компанијата, интеракцијата и сите останати активности со надворешни цели (Harris, 1998).

Исто така, моделот ги вклучува и начините на создавање имиџ за организацијата преку сите комуникациски канали, однесувањето на вработените, услугите и производите (Lorenzin & Mazzei, 2006).

Репутацијата, пак, е конечната цел на комуникациските стратегии, напори и кампањи. Таа е „вревата“ за брендот, која настанува кај публиката и потсвесното перципирање на брендот од постојните и идни купувачи (Sietel, 2007).

Слика 1.3: Модел на корпоративен идентитет



1. Извор: Cornelissen, (2004)., Corporate Communications Theory and Practice, Sage Publication, London Vol. 1, No. 2 pp. 17.

Cornelissen (2004) дискутира за поинаков модел за менаџирање на идентитетот, имиџот и репутацијата и укажува на тоа дека организациите треба да го знаат својот идентитет и да го претставуваат на надворешните заинтересирани страни, за да создадат добар имиџ и преференции на публиката кон брендот. Корпоративниот идентитет мора да се менаџира и да се води од организацискиот идентитет, односно од клучните вредности кои постојат внатре во организацијата. Угледот кој се гради кај заинтересираните страни не се темели само на информациите кои ги добиваат директно од компанијата, туку големо влијание имаат и останатите типови на комуницирање, како што е усната препорака од трети страни (Bloom & Johan, 2006).

Менаџирањето на угледот и репутацијата е многу комплексен концепт кој зависи од многу фактори. Иако е во тесна врска со односите со јавност, резултатите од истражувања спроведени од Hill & Knowlton Corporate Reputation Watch (Hill et al., 2003), покажуваат дека поголем дел од извршните директори сè уште си ја препишуваат одговорноста за водење на имиџот и репутацијата на компанијата и корпоративниот бренд како најважна категорија од нивните обврски. Ова, всушност, и не е непрецизно верување кога ќе се земе предвид дека извршните директори се портпароли кои ја претставуваат „личната“ интерактивна страна на организацијата. Сепак, професионалците за односи со јавност се оние кои треба да го менаџираат стратешки и интегрирано угледот, имиџот и репутацијата на една компанија.

1.4 Реструктурирања на маркетинг комуникацискиот микс како резултат на промени на пазарот и кај публиката

Спроведена анкета од страна на ААФ (2004), на 1 800 бизнисмени од различни индустрии, покажува дека односите со јавност се многу повисоко ценети за разлика од рекламирањето. Во анкетата, извршните директори од различни индустрии и компании се запрашани кои одделенија се најзаслужни за успехот на компанијата. Резултатите добиени од истражувањето, анализирани од Ries & Ries (2004, стр. 34), се:

- Развој на производи 29%
- Стратешко планирање 27%
- Односи со јавност 16%

- Истражување и развој 14%
- Финансиски стратегии 14%
- Рекламирање 10%
- Правно советување 3%

Рекламирањето опфаќа голем дел од целокупниот буџет на една компанија, но во очите на менаџментот неговата репутација е сериозно намалена, што, пак, кореспондира со ставот и на општата публика (Kelly, 2006), Традиционалниот пристап на промовирање е најсоодветен начин да се придобијат потрошувачи и да се направи продажба. Но, овој вид на комуникација е еднонасочна активност која завршува тогаш кога продажбата е направена, а една единствена трансакција не гради долгорочна и континуирана врска со купувачите (Black and Hartel, 2002). Долгорочната релација со купувачот содржи поголем број на активности, вклучувајќи лојална соработка и одржливост. Модерниот пристап на комуникации го следи однесувањето на современите купувачи и се обидува да ја открие смислата на еден поинаков, директен и отворен начин на комуницирање и интеракција. Во таа насока Ries & Ries (2004) објаснуваат дека рекламирањето не може да биде аргумент за продажба и промоција на бренд, тоа може да биде само потсетување во комуникацискиот процес. Оваа функција на потсетување може да биде од големо значење, но само тогаш кога компанијата или брендот имаат веќе утврден кредибилитет, претходно воспоставен преку односите со јавност.

1.4.1 Удобната зона на рекламирањето е завршена

Рекламирањето како наука и дисциплина евоулира низ времето, како од аспект на популарност така и од аспект на функционалност. Со процесот на еволуирањето, рекламирањето требало да се приближува кон пазарот и купувачот, подобрувајќи ја својата функционалност. Но, во современи услови на стопанисување, рекламните пораки според концептот се поблиски до уметноста, отколку до купувачите. Што е тоа што го спречува рекламирањето да се приспособи на променливото современото деловно опкружување и со тоа да ја задржи актуелноста и функционалноста? Според Ries & Ries (2004, стр.31), двата фактора кои влијаат на ова се:

Бр. 1 Факторот на доминантно куче. Размислувањето кое владее е дека рекламирањето е доминантно куче во маркетинг семејството. Многу од менаџерите сметаат дека рекламирањето и маркетингот се синоними, додека, пак, на медиумите се гледа како на „рекламна и маркетинг заедница“ (Edelman, 2006).

Една агенција за односи со јавност е само тоа – агенција за односи со јавност, но маркетинг агенција речиси секогаш е агенција за рекламирање со модерно име. Рекламната заедница нема да се откаже така лесно и без борба од првото место кое го држи кога станува збор за создавање имиџ. Но, презаситеноста на публиката од рекламите е присутна и потребата од промени е неопходна.

Бр. 2 Факторот креативност. Идејата дека најкреативната реклама е секогаш најдобра реклама, била застапена до 2000 година. По долгата застапеност на ова размислување, рекламната заедница сфатила дека рекламирањето мора да биде креативно или во спротивност не би функционираше. Сепак, во пракса постојат примери каде креативните рекламни пораки не биле финално успешни. Оттука, креативноста без продажба и профит нема ефект.

Според Kotler & Caslione J.A (2009), факторите кои влијаеле на намалена функционалност на рекламирањето се поврзани со последиците од светската економска криза: намалена доверба на купувачите, поголемата ценовна осетливост, презаситеноста од рекламни пораки и слично.

Зголеменото значење кое им се дава на односите со јавност и намалувањето на значењето на рекламирањето како паралелен процес, не означува дека рекламирањето повеќе нема никаква улога и дека ни една организација не треба да го користи. Токму спротивното, секоја угледна организација, компанија и бренд треба да го разбере овој еволуциски процес и да изврши соодветно приспособување. Но, состојбата е таква што рекламирањето е развиено како и секој друг аспект на еден бизнис. Развиено е до тој степен што созревало и еволуирало станувајќи уметност, на истиот начин како историски што поезијата станува печатена книга, а цртежите стануваат фотографии (Ries & Ries, 2004). Новата улога на рекламирањето има сосема нова функција за бизнисот: внесува уметнички изглед во корпоративната комуникација. Во современиот бизнис свет, корпоративната комуникација и градењето имиџ почнуваат да стануваат основна функција на односите со јавност.

Но, тоа не значи дека се намалува значењето на рекламирањето, како што не се намалува цената на уметничките дела. „Луѓето гледаат на рекламирањето на истиот начин на кој читаат книга или гледаат емисија на телевизија. Тие се внесуваат во улогите, ситуациите и дејствието без некоја мотивација да бидат дел од тие улоги, вклучувајќи и купување на тој производ. Но, сето тоа е уметност“.(Ries & Ries, 2004, стр.70).

1.5 Проширување на комуникациската улога на маркетинг комуникацискиот микс, од купувачи до сите стејкхолдери

„Маркетингот не работи со продукти. Маркетингот се занимава со перцепции. Со цел да се води успешна рекламна кампања или програма за односи со јавност мора да се направи многу повеќе од само зборување“ (Ries & Ries, 2004, стр. 59).

Промената на структурата на постоечките елементи на интегрираниот комуникациски микс преку реалокација на улогите и на функционалностите на елементите на миксот, е јасен правец и тековен тренд, кој е актуелизиран како во теоријата, така и во праксата. Сумирано, повеќе правци и состојби ја наметнуваат оваа појава (Masnamara, 2005):

1. Презаситеност
2. Економска криза
3. Глобализација
4. Брендови и брендирање
5. Маркетинг теорија заснована на услуги

1. Презаситеност

Бројот на пораки и стимули на кои е изложен денешниот купувач ги надминуваат перцептивните способности на просечниот, па и на натпросечниот човек, и тоа повеќекратно. Рекламите во облик на билборди, телевизиски реклами, радиореклами, огласи во весник и останати традиционални форми создаваат хаос и безредие кои купувачот не може да ги прими соодветно и во пласираниот обем, а

уште помали се шансите за помнење и целосно идентификување со истите. Дури и кога би ја примиле рекламата и би ја запомнале пораката, „вревата“ дополнително ја отежнува ситуацијата и асоцирањето на пратената порака со испраќачот на пораката е речиси невозможно. Ефектот на вревата е уште посилен кога потрошувачите не се запознаени и психолошки поврзани со брендот. Затоа „вревата“ се сфаќа како сет од натрупани пораки кои се емитуваат со рекламните. Гледачите ја гледаат „вревата“ како вишок од рекламните пораки, а тие не сакаат да бидат изложени на тоа и свесно ги избегнуваат (Vogel, 2005). Целта на секоја маркетинг кампања е да се создаде свесност за брендот кај потенцијалните клиенти, без разлика дали тоа ќе го направи брендот попрепознатлив или ќе влијае врз неговото позитивно прифаќање од публиката (Rosengren, 2008). Со безредието кое настанува во медиумскиот простор, клиентите не можат да ја примат секоја информација на која се изложени. Сепак, општата функција и улога на медиумите е да шират информации и вести. Како што се зголемува интензитетот на рекламирањето, така рекламните пораки стануваат сидни постери со артистичка улога (Ries & Ries, 2004). Покрај интензитетот на емитуваните пораки до публиката на дневна основа, кој оди против ефикасноста на рекламирањето, голема улога игра и бројот на различни пораки на кои еден просечен човек е изложен. Потрошувачите преку својот селективно перцептивен систем целосно ги забележуваат само оние реклами кои се необични и се разликуваат од стандардните пораки на кои публиката секојдневно е изложена (Ries & Ries, 2004). Во оваа смисла авторите објаснуваат дека за да го избегнат безредието, потрошувачите се тренираат себеси за селективно перципирање и помнење, бидејќи во спротивно не би имале време за ништо друго во текот на денот. Како заклучок од сето ова би можеле да кажеме дека пазарот е презаситен од рекламни пораки и дека компанијата – испраќач на пораката мора да пронајде други форми како да стигне до својата целна група со цел да постигне препознавање од таргетираната публика. Оттука произлегува и гореспоменатата потреба од реструктуирање и надградување на интегрираниот комуникациски микс, за да би можеле компаниите соодветно да комуницираат со својата целна публика.

2. Економска криза

Односите со јавност се еден елемент од маркетинг миксот, кој е доста користен во време на кризи поради карактерот и функционалностите. Според Gianini (2010), предностите на односите со јавност во услови на криза се:

- Кога буџетите предвидени за рекламирање се ограничени, односите со јавност имаат многу поголема ефикасност компаративно со рекламирањето кое е поскап елемент на маркетинг комуникацискиот микс. Добро осмислена кампања за односи со јавност обично чини само мал дел од тоа што е потребно за рекламирање. Следствено, кога буџетот за маркетинг комуникации е ограничен, попродуктивен начин на искористување на средствата е преку односите со јавност.
- Ништо не може да ја подобри уништената репутација на еден бренд од економска криза освен убедлива кампања на односи со јавност. За да се подобри лошата слика или нарушената репутација, компанијата мора прво да го реши проблемот внатрешно, а потоа да се обрати до надворешната публика преку алатката односи со јавност (Kelly, 2006).

3. Глобализација

Можноста за комуникација со целиот свет, создава слични вкусови на потрошувачите и слични навики на купување во различни земји и континенти. Како резултат на ова, глобалните кампањи за маркетинг се конципираат така што се создава едно главно креативно соопштение кое се емитува во различни држави со минимални адаптации на визуелниот дел и делумна адаптација на локалниот јазик на текстуалниот дел.

Оттука, интегрираниот маркетинг комуникациски микс има потреба од итна реорганизација која ќе биде усогласена со промените кои се случуваат во глобалната околина и имаат ефект врз локалните бизниси, како што се: културата, нови пазари, зголемено ниво на знаење, напредни технологии, социјални медиуми и друго.

4. Брендови и брендирање

Дејствувањето на пазар каде што потрошувачите имаат пристап до огромна количина на информации како за брендот така и за компанијата, продуктите и за промените во продукт портфолиото ја носи ситуацијата на едно ниво каде се потребни постојана интеракција и следење на промените (Schultz & Patti, 2009). Јасно е дека постои потреба од обединет и усогласен пристап кон брендовите и процесот на брендирање во согласност со потрошувачите преку интегрираниот

маркетинг комуникациски микс. Претходно, брендovите се создаваа, се претставуваа и се одржуваа преку рекламирање (Kerr, 2009). Но, состојбата на современите пазари е значително променета. Рекламирањето, само по себе нема никаков кредибилитет во денешно време да изгради бренд. Исто така, и брендот за кој никој не слушнал, нема никаков кредибилитет: „Не може да бидат добри доколку никој не слушнал за нив“ (Ries & Ries, 2004 стр. 50). Со помош на односите со јавност се решаваат и двата проблема во процесот на градење нови брендovи. Имено, пораката пратена преку алатките на односите со јавност е уверлива, бидејќи со поголема веројатност доаѓа од непристрaстен извор. Исто така, луѓето очекуваат медиумите да им кажат работи за кои тие никогаш не слушнале. Тоа е целта на вестите. Од друга страна, пак, брендovите се раскажување на приказна. А односите со јавност преку медиумите и вестите, го прават токму тоа: раскажуваат приказни (Kelly, 2006).

„Рекламирањето е мртва алатка за создавање на бренд. Но, рекламирањето има втора шанса како алатка која може да го одржува брендот, тогаш кога брендот е создаден со помош на односите со јавност. Начинот на кој се создава брендот е преку односите со јавност“ (Ries & Ries, 2004, стр. 71).

Размислувањата на публиката, разбирањето и општата перцепција не може да се променат со рекламирањето како изолирана дисциплина. Рекламирањето не може да ги поместува брендovите од едно место на друго. Рекламирањето не може да замени постоечки бренд со нов бренд. Сите овие задачи се надвор од доменот на решенијата кои ги има рекламирањето како алатка. Рекламирањето може единствено да се послужи со перцепцијата, со тоа што ќе ја продлабочи а нема да ја промени, да ја модифицира или да ја прошири. Доколку се управува како што треба, стратегијата за интегрирани маркетинг комуникации базирана на односите со јавност може да даде голем придонес (Ries & Ries, 2004).

Новите брендovи се лансираат со публицитет, а не со рекламирање. Старите брендovи имаат потреба од рекламирање, што, всушност, е воздухот на нивниот систем за преживување. Новите брендovи бараат публицитет. Старите бараат рекламирање. Но, годините не го прават брендот стар. Доколку брендот не е во умот, тогаш е „нов“ бренд кога станува збор за просперитетот, без разлика дали е на пазарот со децении. Доколку се прават обиди да се промени позицијата на некој стар бренд, тогаш тој може да биде нов бренд доколку станува збор за интегриран

маркетинг. Суштината е дека секоја промена на позицијата на брендот има потреба од пристап со односи со јавност, а не со рекламирање (Ries & Ries, 2004).

5. Маркетинг теорија заснована на услуги

Традиционалната маркетинг теорија се фокусира првенствено на потрошувачките работи. Лидерите и иноваторите се оние кои на пазарот во 21 век први наоѓаат иновативни начини како да ги дистрибуираат и промовираат нивните производи (Schultz & Patti, 2009). Сепак, денес, компаниите кои нудат услуги доминираат на пазарот во однос на компаниите кои нудат производи. Продажбата и промоцијата на услуги е покомплексен процес од продажбата и промоцијата на производи поради фактот дека услугите немаат физички облик.

Сите горенаведени фактори, областа и науката за маркетинг комуникации ги анализира со изнаоѓање начини, алатки и форми за поефикасна комуникација. Овој тренд е веќе активен и треба да резултира со изготвување нов модел за интегрирани маркетинг комуникации кој ќе одговори на новонастанатата состојба на пазарот и ќе ги пресретне потребите и очекувањата на современиот купувач.

ГЛАВА II

ОПШТЕСТВЕНО ОДГОВОРНО ОДНЕСУВАЊЕ НА КОМПАНИИТЕ

Општествената, социјална и корпоративна одговорност на организациите, компаниите и индивидуите е дисциплина која речиси и да нема систематско припаѓање како активност во рамки на структура или корпоративна хиерархија, како од процесен така и од буџетски аспект. Секоја социјална грижа или општествено одговорна кампања на компаниите е субјективна, односно индивидуална одлука на менаџментот на соодветната компанија за начинот на нејзиното спроведување. Во еден дел таа припаѓа на менаџмент функции, во друг дел на маркетинг, а во голем број примери лебди во хиерархијата, при тоа неприпаѓајќи во ниту еден оддел или категорија (Dolphin, 2000). Поради зголеменото залагање на корпоративниот сектор во општествено социјалните сегменти, применувајќи донации, спонзорства, продажни акции со хуманитарен карактер и останати форми на корпоративна општествена одговорност кои поддржуваат социјални ранливи категории, се потенцира потребата од јасно дефинирање и структурирање на оваа дисциплина, со цел нејзино појасно разбирање, планирање и примена, особено поради фактот што овие активности на компаниите се транспарентни за публиката во најчест случај и значително влијаат врз репутацијата и имиџот на компанијата (Black and Hartel, 2002). Токму затоа, примената на општествената одговорност на компаниите е активност од јавен карактер со целосна или делумна транспарентност пред публиката и примената на истата е неминовно врзана со интегрираните маркетинг комуникации. Оттука, потребно е не само јасно дефинирање, туку и формирање на корисен модел за интеграција на корпоративно општествената одговорност со стратешките маркетинг комуникации.

2.1 Преглед и дефинирање на општествено одговорни активности

Расте општественото признание за ефектот кој го имаат активностите од бизнис секторот врз останатите инволвирани страни – врз вработените, клиентите, заедниците, опкружувањето, конкурентите, деловните партнери, инвеститорите, акционерите, владите, еколошките текови, едукацијата и други (Crowther & Aras,

2008). Исто така, станува сè појасно дека фирмите преку активната и континуираната примена на корпоративно-општествената одговорност, можат да придонесат за подобрување на имиџот и репутацијата, а со тоа и на компаниските бизнис резултати, но и пошироко, на општествените движења на средината во која дејствуваат во насока на подобрување на благосостојбата, и потенцијално, преку вмрежување со светските социјални движења можат да влијаат и на глобалните промени (Pohle & Hittner, 2008).

Инвеститорите и финансиските пазари почнуваат да увидуваат дека активностите за корпоративно-општествена одговорност кои ја интегрираат пошироката општествена грижа во деловна стратегија и извршувањето претставуваат доказ за добар менаџмент (Clarke, 2001). Јавноста, пак, сè повеќе ги перципира компаниите кои прават општествено одговорни активности како добри компании, градејќи силни асоцијации на добар бренд или бренд кој се преферира од публиката споредбено со конкуренцијата (Steyn, 2002).

„Нема начин да се избегне обрнување на сериозно внимание на корпоративно одговорно однесување: трошоците од неуспех се едноставно многу високи... Постојат бескрајни можности за победи кои чекаат да бидат откриени: секоја активност во синџирот на вредности на фирмата се преклопува на некој начин со општествените фактори – сè од тоа како се купува или набавува до тоа како се врши истражувањето – сепак само неколку компании размислувале за ова. Целта е да се употребат уникатните способности на компанијата во поддржување на општествените каузи со истовремено подобрување на конкурентската позиција. Работата на денешните лидери е да престанат да бидат со одбранбен став и да почнат да размислуваат систематски за корпоративна општествена одговорност“ (Porter, 2005, стр. 56).

Однапред треба да се знае дека корпоративната општествена одговорност како дисциплина и пракса сè уште создава степен на забуна и контроверзност, како во теоријата така и на пазарот. Дали промоцијата и примената на социјално и за околината претпочитано корпоративно однесување е функција на бизнисот (компанијата) или државата? Дали примената на практиките на корпоративно-општествената одговорност е трошок или подобрувач на вредноста на компанијата? Дали е тоа алатка на односите со јавност и каква е воопшто поврзаноста на

општествената одговорност со односите со јавност? Делумно проблемот потекнува од дефинициски работи и перцепцијата во некои сегменти дека корпоративно-општествената одговорност е повеќе филантропија отколку активна дисциплина на една компанија. Централната теза помеѓу овие прашања е дека корпоративно-општествената одговорност претставува неопходна дисциплина на секоја современа компанија и дека треба да биде интегрирана со маркетинг комуникацискиот микс за да ги засили своите предности (Hohnen, 2005).

Корпоративно-општествената одговорност треба да се смета како начин на кој фирмите можат да развијат иновативни проекти, во рамките на основните бизнис процеси, кои резултираат во подобрена заштита на околината и социјалните услови (Gladwill, Kennelly & Kruiise, 1995).

Појавата на сè позасилено практикување на општествено одговорни проекти подразбира и нивна зголемена вклученост во менаџерски извештаи, направени од корпоративни генерални и извршни директори. Како пример за тоа претставува промовирањето на визијата на „Екомагинација“ на General electric за „почист, поздрав свет“, каде главниот извршен директор Jeffrey Immelt го потенцира посветувањето на компанијата да најде „голем одговор за големи прашања“ – промена на климата, здравјето, недостигот од вода – и да развие решенија, работење во партнерство со владите и граѓанското општество; со други зборови израмнувајќи ја стратегијата на основниот бизнис со променливиот општествен и еколошки контекст (Hohnen, 2007, стр. 18).

Бизнисите (компаниите) се составен дел на заедниците каде истите ја вршат дејноста. Добрите извршни директори знаат дека нивниот долгорочен успех се заснова на градење и одржување на постојани добри односи со широк опсег на лица, групи и институции. Успешните компании знаат дека бизнисот не е успешен во општества кои се неуспешни – без разлика дали тоа се должи на општествените и еколошките промени или проблемите со владеењето. Сепак, општата јавност има големи очекувања од бизнис секторот во однос на одговорното однесување. Потрошувачите очекуваат производите и услугите да го изразуваат одговорното однесување на бизнисот и во општеството и во животната средина, со истовремено практикување на политика на конкурентни цени. Исто така, акционерите бараат подобро финансиско извршување кое ги вклучува и општествените и еколошките

размислувања и во однос на ризикот и на можностите (Kotler & Lee, 2005).

Дури и компаниите кои имаат добра репутација можат да ризикуваат да ги изгубат пазарните позиции на брендот кога тие не успеваат да ги применат системските пристапи за постојано позитивно извршување и практикување на корпоративната општествена одговорност. Доколку одбегнуваат општествено одговорни активности, компаниите стануваат ригидни пред публиката и брендот ја губи харизмата. Ефектот на нарушена репутација често се проширува многу подалеку од една фирма или еден бренд и постои реален ризик да претрпи штета од аспект на репутација пред целиот сектор. Компаниите кои ја загубиле репутацијата и вредноста на брендот често трошат значително време и пари во обид да се подобри нивната репутација и да го репозиционираат брендот на саканите позиции (Crespin and Boudrie, 2011).

При тоа, природно се наметнува прашањето, како во теоријата така и во бизнис праксата, како оваа дисциплина која има толку интензивно значење во современиот деловен свет и можност да предизвика последици на репутацијата на брендот, но и на цела индустрија, да биде стратешки спроведена и контролирана од компаниите?

На практично ниво пристапите на корпоративно-општествена одговорност треба да се изградат со адаптирање на најдобрите практики, постојните иницијативи и анализи во локални контексти и состојби, преку темелно истражување на социјалните групи и општествено загрозувани категории (Olsen and Livingston, 2013). Откако ќе се детектираат актуелните социјални проблеми, се пристапува кон селекција на една кауза – општествен социјален проблем кој има поврзаност со компаниската мисија, визија и бизнис модел. Врз основа на таа кауза, се генерира стратегија за општествена одговорност за компанијата која во реализација се интегрира со маркетинг комуникацискиот микс.

Како што појавата на интернетот и дигиталните медиуми предизвика трајни промени во структурата на индустријата на комуникации и медиуми и начинот на креирање на вредности, така и универзалната и социјалната мрежна поврзаност веќе предизвика големи промени во релациите помеѓу компаниите и купувачите, вработените и партнерите (Pohle & Hittner, 2008). Оттука, доаѓа и до радикални промени кај купувачите во приоритизирањето на вредностите и формите на перцепција на истите. Ваквата промена на психологијата на купувачот е

предизвикана главно од економската криза, која, пак, во фокусот ја донесе довербата како клучен збор. Имајќи на ум дека модерните времиња се карактеризирани со досега невидена поврзаност на сите инволвирани страни, и со зголемена изолираност на купувачот, кој, пак, е во потрага по доверба, лојалност и информации, станува повеќе од јасно дека формите на маркетинг комуникација треба да го променат пристапот и да се насочат кон овие два клучни збора: поврзаност и доверба (Crowther & Aras, 2008). Ваквата потреба за промена на моделите на комуникација го насочува вниманието кон добрата, односно хуманата страна на организациите. При тоа, логично се поставува прашањето: Која е добрата страна во корпоративниот свет?

Истражувањето направено од Котлер и Ли (2005) на Фортуне 500 компаниите, покажува дека терминот добро во корпоративниот свет е синоним за: корпоративна општествена одговорност, корпоративна филантропија, права на граѓаните, донации, општествен развој и социјален маркетинг. Сепак, од сите понудени асоцијативни термини и објаснувања, теоријата универзално ја прифаќа и усвојува терминологијата корпоративно-општествена одговорност. Котлер и Ли (2005, стр. 155) ја дефинираат како: „Обврска и посветеност за подобрување на општествената благосостојба преку правично и самоиницијативно бизнис дејствување и употреба на бизнис ресурсите“. Клучен збор во анализирањето на оваа дефиниција е зборот самоиницијативно. При тоа, авторите не реферираат на процеси и активности кои се во рамки на закони и регулативи, туку на морални и етички акции и постапки кои се на доброволна основа, а при тоа се насочени кон подобрување на човековата општествена благосостојба.

Според Hohnen (2007, стр. 62), „општествената одговорност е одговорност на организација за влијанијата од нејзините одлуки и активности врз општеството и врз животната средина преку транспарентно и етичко однесување кое е доследно кај одржливиот развој и добробитта на општеството; ги зема предвид очекувањата на акционерите; е во согласност со важечкото законодавство и е доследна со меѓународните стандарди за однесување; и е интегрирана низ целата организација“.

Според Dolphin (2000, стр. 19), социјална и општествена одговорност претставува „бизнис оперирање на начин кој ги пресретнува етичките, комерцијалните, правните и моралните јавни очекувања кои општеството ги има од компаниите“.

Во наведените дефиниции се алудира на наоѓање општествена кауза, или простор кој треба да се подобри а е од општествен интерес и не е во директна корелација со работењето на компанијата. Како можни се наведуваат следниве каузи: здравје, безбедност, образование, заштита на околина, вработување, општествен и економски развој, како и други поспецифични загорзени или развојни аспекти од едно општество (Kotler & Lee, 2005).

Најчесто, кога се дискутира за корпоративна општествена одговорност, терминот се асоцира со филантропија. Иако, формите на филантропија и олигархија се тесно поврзани со корпоративно-општествената одговорност, не претставуваат синоним, туку повеќе се интегрален дел или инструмент на целокупната стратегија. Напредната и стратешки управувана стратегија за општествена одговорност подразбира и рedefинирање на мисијата, визијата и вредностите на компанијата и нивно целосно усогласување со комуникациската стратегија на корпоративната општествена одговорност и маркетинг комуникациите. Правилното спроведување, пак, на истата, подразбира и дологорочна посветеност, како и целосно разбирање на потребите на купувачите и пазарот од општествено одговорен аспект.

Корпоративната општествена одговорност, исто така, е позната под повеќе други имиња, како корпоративна одговорност, корпоративна пресметливост, корпоративна етика, корпоративно државјанство или управување, одговорно претприемништво и тројна крајна линија.

Клучна точка да се спомене е дека корпоративната општествена одговорност е дисциплина во развој која во моментот нема универзално прифатена дефиниција. Генерално, оваа дисциплина претставува начин на кој фирмите ги интегрираат општествените, еколошките и економските интереси во нивните вредности, култура, одлучување, стратегија и работење на транспарентен и одговорен начин, а со тоа да се основаат подобри практики во рамките на фирмата, да создаваат богатство, но и благосостојба и да го подобруваат општеството. Бидејќи остварувањето на одржлив развој станува сè поважно, прашањето за тоа како бизнис секторот се однесува кон сите страни на општеството, исто така, станува елемент на корпоративно-општествено одговорно однесување на бизнис заедницата (Kotler & Lee, 2005).

2.2 Значењето и улогата на општествено одговорното однесување во целокупната маркетинг и корпоративна комуникација

Поддршката од компаниите до општествено загрозените групи може да дојде во многу форми: парични фондови, донации на опрема, човечки ресурси, експертиза, публицитет, продукт донации, волонтерство и друго. Донациите на парични средства можат да дојдат директно од компанијата, со партнерство со невладин сектор или преку фондации.

Во последните години е забележан значителен раст на сите горенаведени форми на „давање“, односно на општествено одговорно однесување на компаниите (Hohnen, 2007). Освен забележителното интензивирање на општествено одговорното однесување на компаниите, забележан е и нагорен тренд во структурирањето на процесите и тоа преку: зголемено репортирање на меѓународни организации, зголемени регулативи и нормирање на општествено одговорните проекти, стратешко поврзување на бизнис мисијата и формите на општествено одговорни проекти, поврзување на интегрираните маркетинг комуникации со општествено одговорните проекти и активности, како и промена на перцепцијата од стојалиште на обврска кон стојалиште на стратегија (Edelman, 2006).

Pohle & Hittner (2008) објаснуваат дека интернетот е место каде луѓето се организираат, дискутираат и за социјални активности, и токму затоа балансот на моќта помеѓу бизнисот и општеството да се насочи кон општеството на сметка на бизнисот, а со посредување на социјалните медиуми.

Според тоа, со овој зголемен фокус на корпоративните активности, перцепцијата на купувачите за компаниите и нивните последователни купувачки навики и однесување, фундаментално се променети (Riddleberger&Hitner, 2009). И бидејќи ова предизвикува значителен финансиски импакт за бизнисот, корпоративната општествена одговорност не е повеќе третирана како регулиран или потенцијален трошок, туку како инвестиција која носи поврат, особено во зголемување на видливоста и имиџот на компанискиот бренд. Оттука и потребата од нејзино потемелно разбирање и употребување за остварување бизнис и комуникациски цели.

2.2.1 Подобро разбирање, сегментирање и структурирање на корпоративно-општествената одговорност

Според истражувањата на Pohle & Hittner (2008), на светскиот технолошки бренд IBM, детектирани се 3 динамики кои компаниите треба да ги разберат и применат во своите стратегии при имплементирање на корпоративно-општествената одговорност и нејзиното интегрирање со бизнис стратегијата и комуникациската стратегија: бизнис третман и влијание – премин од трошок во раст; информација – од можност за увид во целосна транспарентност и врска од комуникација до интеракција.

Согласно со ова истражување, компаниите кои активно применуваат стратегии за општествено одговорни комуникации и ги интегрираат во бизнис практиката и интегрираните комуникациски миксови, остваруваат подобри резултати во бизнис дејствувањето во доменот на колаборација и интеграција.

Од аспект на колаборацијата, компаниите кои се општествено одговорни подобро ги разбираат и третираат очекувањата на купувачите, потранспарентни се во доставата на информации за производите, услугите и процесите и активно ги вклучуваат своите вработени, партнери и купувачи во изготвување и спроведување на општествено одговорните проекти, активности и кампањи.

Од аспект на интеграцијата, општествено одговорните компании се фокусирани на оптимизирање на трошоците околу каналите на продажба и промоција и покажуваат голема ефикасност во развојот на проекти и производи со позитивно општествено и социјално влијание. Исто така, остваруваат одлично усогласување на филантропијата со бизнис приоритетите, како и синхронизирање на интегрираните маркетинг комуникации со карактеристиките на купувачите и таргетираната публика.

Почести се случаите кога компаниите прибегнуваат кон правење добро и преземаат целосни проекти за применување на општествено одговорни активности (Kotler&Lee, 2005). Најчестото логично објаснување за овој тренд на зголемена примена на општествената одговорност кај компаниите е дека правејќи добро се подобрува имиџот и репутацијата на компанијата пред купувачите, конкурентите,

партнерите, медиумите и сите останати вклучени страни. Покрај бизнис интеракцијата која трпи позитивни промени во позиционирањето, и маркетинг комуникациите, имаат позитивни корелации со зголемената примена на општествената одговорност, насочени кон подобрување на имиџот, корпоративниот бренд, продажбата или продукт позиционирањето. Котлер и Ли (2005, стр.64) ги потенцираат придобивките од корпоративно-општествената одговорност на следниов начин:

1. Зголемување на продажбата и уделот на пазарот
2. Зацврстување на позицијата на брендот
3. Подобрување на корпоративниот имиџ и репутација
4. Подобрување на можностите за привлекување на квалитетни и талентирани кадри
5. Градење на долготрајни и лојални врски со купувачите
6. Намалување на оперативните трошоци
7. Подобрување на позиционирањето пред инвеститорите и кредиторите

Од наведените придобивки, повеќе од очигледна е нераскинливата поврзаност на корпоративно-општествената одговорност со интегрираните маркетинг комуникации. Делејќи слични, а често и исти цели, овие две дисциплини се неоправдано третирали како засебни во системот на една компанија. Преку теоретската анализа и искуството од бизнис праксата, се детектира потреба од нивно комплементирање во насока на синхронизирање и позиционирање во ист интегриран модел (Black and Hartel, 2002).

Во секој случај, првенствено, пред да се спроведат општествено одговорните активности, се истакнува потребата од синхронизирано поврзување на корпоративно-општествената одговорност со бизнис стратегијата, мисијата и визијата на компанијата, како и интегрираните маркетинг комуникации на стратешко ниво.

Поврзувањето на бизнис стратегијата, мисијата и визијата на компанијата со

активностите на општествената одговорност подразбира првенствено селекција на општествена кауза која ќе ја третира компанијата и нејзино имплементирање во бизнис дејствувањето. Одбраната кауза може да се однесува на различни сегменти: деца од загрозени категории, екологија, болести, едукација, спорт и друго, но во секој случај треба да биде асоцијативно поврзана со бизнис моделот, културата и мисијата на компанијата. Ова, пак, ќе го олесни синхронизирањето со интегрираните маркетинг комуникации, кои треба општествено одговорните залагања на компанијата да ги направат транспарентни за публиката.

2.2.2 Поврзаноста на корпоративно-општествената одговорност со менаџментот и организациското управување

Имплементирањето на општествена одговорност во компаниите неминовно е врзано со личните ставови и преференции на актуелниот менаџмент. Компаниите и брендovите кои се активни во полето на општествена одговорност, уживаат не само подобрена корпоративна репутација, туку и подобрена лична репутација и имиџ на лидерот на компанијата. Во поглед на поврзување на бизнис стратегијата на компанијата и општествено одговорната стратегија Carroll (1991) издвојува 3 морални видови на менаџмент:

- неморален
- аморален и
- морален менаџмент

Неморален менаџмент ги претставува оние менаџери чии одлуки, акции и однесување се целосна опозиција на она што е општо прифатено како морално и етичко. Овие менаџери се грижат единствено за профитот на организацијата. На правните регулативи гледаат како на пречки кои треба да се надминат за да се постигнат проектираните бизнис цели.

Вториот тип на менаџмент е аморален менаџмент. Овој тип на менаџмент не е ниту морален ниту неморален, но не покажува сензитивност кон фактот дека нивниот секојдневен бизнис и одлуки потенцијално имаат влијание врз останатите општествени сегменти, директно или индиректно. На овие менаџери им недостига перцепција и свесност за етика и морал. Овие менаџери едноставно мислат дека

етиката е за во приватниот живот, не за во бизнисот.

Третиот тип, моралните менаџери високо ги валоризираат стандардите, етичкото и правичното дејствување. Моралните менаџери се оние кои стремат кон профит, но во рамки на актуелните правни и етички принципи, како што е фер и правично работење.

Еден од поексплоатираните начини на разбирање на општествената одговорност, како и нејзино интегрирање со стратешкиот менаџмент во компаниите е преку Кероловата пирамида со помош на која визуелно се објаснува дека социјалната одговорност ќе биде најдобро општествено прифатена преку свесно позиционирани бизнисмени. Carrol (1991) понатаму објаснува дека постојат 4 видови на одговорност: економска, правна, етичка и филантропска (слика 2.1.) Сите овие форми на одговорност отсекогаш постоеле во различен состав, но етичката и филантропската станале позначајни во последните години.

Економската одговорност е директно поврзана со бизнис резултатите, продажбата, производите и услугите, како и со создавањето на дополнителна вредност за општеството. Оваа одговорност е обврзувачка за компанијата кон сите вклучени страни: купувачи, партнери, кредитори, основачи, конкуренција и вработени.

Етичката одговорност подразбира почитување на оние норми и правила на однесување кои не се пропишани, но се општо прифатени и третираны како морални од доминантните општествени и социјални групи. Ако економската одговорност е основата, етичката одговорност е движечката позиција на корпоративно-општествената одговорност. Кај оваа одговорност развојните вреднувања на постапките и акциите кои општеството не се регулираат со пишан закон. Овие одговорности треба да бидат сфатени како нешто што организациите треба и се очекува да го направат, иако не се законски обврзани. Тие вклучуваат етички фундаментални принципи на морална филозофија, како што е правда, човекови права и еднаквост. Етичките одговорности имаат динамичен развој и постојано се предмет на промени, а со тоа постојано го насочуваат законодавството кон проширување, со истовремено очекување од бизнисите за промена на етиката и однесувањето во ист правец и со иста динамика.

Филантропската одговорност вклучува процес на станување добар граѓанин и

чинител на општеството, како и активно учество во програми за промовирање на човековата благосостојба, грижа и помош на социјално загрозени и ранливи категории, помош при природни елементарни непогоди и војни и слични состојби. Соодветни примери би биле финансирање на уметноста, образованието и спортот, како и помош при кризни состојби. Најчесто во пракса е применувана од индивидуи, а помалку од компании и организации.

Иако пирамидата на Керол ги анализира четирите вида на одговорност изолирано, во пракса тие се меѓусебно зависни и испреплетени и една компанија, организација или индивидуа може да активира повеќе видови на општествена одговорност истовремено.

Во теоријата оваа пирамида се смета за еден од најраните обиди за интерпретација на општествената, економската и социјалната одговорност на компаниите и претставува соединување на (економските) видливите и (социјалните) невидливите одговорности (Carroll, 1991).

Слика 2.1: Пирамида на видови на општествена одговорност



Извор: Carroll, Archie B., (2009) The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, Business Horizons, Vol. 4, No. 22 pp. 40.

Во сличен правец, Котлер и Ли (2005, стр. 23) нудат подлабоко разбирање на корпоративно-општествено одговорните проекти, преку сегментација и структурирање на процесот на насочување на културата и навиките на компаниите кон општествено одговорни проекти со следниве чекори:

1. Одбирање на социјална кауза – основа на општествено одговорната стратегија. Во оваа фаза, компанијата детектира актуелна општествена појава, односно проблем, кој производите, услугите, мисијата или визијата на компанијата можат да го пресретнат или асоцијативно да се поврзат со него. При тоа се поставуваат дополнителни прашања на кои треба да се одговори пред да се создаде релација со каузата:

I. Како решавањето на проблемот врзан за детектираната кауза ќе се поврзе со бизнис целите на компанијата?

II. Колку е голем и сложен детектираниот општествен проблем?

III. Дали некоја институција или владино тело веќе го третира истиот проблем истовремено?

IV. Што ќе размислуваат стејкхолдерите доколку се поврзе компанијата асоцијативно со овој проблем?

V. Дали вработените брзо и лесно ќе се идентификуваат со селектираната кауза?

VI. Дали постои ризик од скандал при поврзувањето со селектираната кауза?

VII. Дали конкуренцијата веќе е вклучена во проекти со слична или иста кауза?

2. Селекција на иницијатива за адресирање на каузата. Во оваа фаза се носи одлука за форматот на општествено одговорното дејствување. При тоа, потребно е да се одговори на следниот сет на прашања:

I. Како да се реализира општествено одговорната стратегија без да се оддалечи од главниот комуникациски бизнис фокус?

II. Како општествено одговорната стратегија ќе придонесе за имиџот и репутацијата на компанијата и пазарната позиција на продуктите?

III. Чие внимание ќе се привлече со општествено одговорната стратегија?

IV. Колкав дел од волонтерското дејствување на вработените во функција на селектираната кауза да се дозволи за да не се наруши продуктивноста за редовната работа?

V. Дали е подобро да се префрлат финансиски средства без комуникациска стратегија кон селектраната кауза или да се изгради целосна платформа за реализација и комуникација на општествено одговорната стратегија?

3. Развој и имплементација на програма и стратегија за корпоративна општествена одговорност. Во оваа фаза се разработува рамката, активностите и улогите за општествено одговорниот проект. Клучните одлуки во оваа фаза се дали да се партнерува со некого или не, и доколку се партнерува да се избере со кого. Оваа фаза подразбира изработка на акционен план со вклучени временски рамки, одредување буџет со прецизна алокација по проекти, како и листа на извори на финансирање. При тоа, клучните прашања на кои треба да се даде одговор се:

- I. Зошто и колку да се посветува енергија на детална стратегија и акционен план?

- II. Дефинирање на тим одговорен за менаџмент на општествено одговорниот проект.

- III. Како ќе се оправдаат сите трошоци кои ги носи реализацијата на стратегијата?

- IV. Која би била стратегијата за излез?

4. Евакуација. Теоријата и воопшто науката за мерење на резултатите од општествено одговорно однесување е премногу млада, со сиромашна историја и експертиза за да има формули и модели за евакуација на успешноста на проектите, кампањите и активностите кои ги опфаќа стратегијата. Овој предизвик е потврден како од бизнисмените, така и од теоретските експерти.

Разбирањето на општествената одговорност како дисциплина преку која компанијата може да остварува комуникација со целни групи е од клучно значење за развојот на бизнисот.

2.3 Причини за пораст на компаниските активности од доменот на општествена одговорност

Повеќе фактори и влијанија довеле до зголемено внимание кое се посветува на улогата на корпоративно-општествената одговорност во дејствувањето на компаниите. Тие вклучуваат (Sheila, et.al., 2006, стр.99):

- Одржлив развој: Погolem дел од сегашниот економски и технолошки развој е неодржлив – не може да продолжи и поради практични и морални причини. Поврзаните проблеми ја вклучуваат и потребата за посветување на поголемо внимание на намалувањето на сиромаштијата и почитта на човековите права. Корпоративно-општествената одговорност е влезна точка за да се разберат проблемите за одржливиот развој и да се реагира на истите преку бизнис стратегијата на компаниите.
- Глобализација: Со присутниот фокус на интернационалната трговија, мултинационалните компании и глобалниот синџир на снабдување на производи и услуги, економската глобализација во голем дел ги истакнува проблемите на корпоративно-општествената одговорност поврзани со практиките на менаџирање на човечките ресурси, еколошката заштита и здравје и безбедност. Корпоративно-општествената одговорност може да одигра витална улога во откривањето на кој начин политиките на компаниите влијаат на работните услови, локалните заедници и економии, и кои мерки треба да се преземат за интернационалните компании да бидат во можност да помогнат да се одржи и гради јавното добро (Steyn, 2002). Тоа може особено да биде важно за фирмите во економиите во развој кои се ориентирани кон извоз.
- Управување: Владите и интервладините органи, како што се Обединетите нации, Организацијата за економска соработка и развој (OECD) и Меѓународната организација на трудот (ILO), развиле разни декларации, директиви, принципи и други инструменти во кои се зацртани стандардите за тоа што се смета дека е општествено прифатливо бизнис раководење. Инструментите на корпоративно-општествената одговорност ги изразуваат меѓународно

договорените цели и закони за човековите права, животната средина и антикорупција.

- Влијание на корпоративниот сектор: Поголемите корпорации имаат моќ да влијаат врз политичкиот, општествениот и еколошкиот систем, и следствено, првенствено кај нив се налага потребата за поттикнување на општествената свест во средината каде што дејствуваат. Дури и малите и средни претпријатија, кои заедно претставуваат најголем работодавач на ниво на национална економија, имаат значајно влијание во општеството. Компаниите се глобални амбасадори на промената и вредностите, па оттука, начинот на кој се однесуваат станува предмет на зголемен интерес и значење.
- Комуникации: Предностите во комуникациската технологија преку сè поинтензивното користење на интернет и мобилна телефонија, овозможуваат полесно да се следат и разгледуваат корпоративните активности. Тоа го олеснува менаџирањето и известувањето. Надворешно, невладиниот и непрофитниот сектор, медиумите и другите организации можат брзо да ги проценат и профилираат бизнис практиките кои ги сметаат како проблематични или казниви. Во контекст на корпоративно-општествена одговорност, современата комуникациска технологија нуди можност за подобрување на дијалогот и партнерството, и тоа на повеќе општествени нивоа (McWilliams et al., 2005).
- Финансии: Клиентите и инвеститорите покажуваат зголемен интерес за поддржување на практиките за одговорен бизнис и бараат повеќе информации за тоа како компаниите се справуваат со ризиците и можностите поврзани со општествените и еколошките работи. Добар општествено одговорен пристап може да помогне да се гради капитална вредност, го намалува трошокот на капиталот и обезбедува подобра реакција на пазарите за компаниите кои го применуваат (Olsen & Livingston, 2013).
- Етика: Повеќе сериозни прекршоци на корпоративната етика предизвикуваат штети кај вработените, акционерите, заедниците или животната средина и можат да влијаат врз цената на акција (Crespin et al., 2011). Општествено одговорниот пристап може да помогне да се подобри корпоративното

управување, транспарентноста, одговорноста и етичките стандарди, а со тоа и вредноста на компанијата.

- **Доследност:** Во контекст на корпоративната општествена одговорност, фирмите можат да помогнат да се изгради чувство за заедница и колективен пристап за адресирање кон обичните проблеми, преку моќта за лобирање која ја поседуваат и да влијаат за креирање на свесност и едукација за определени теми.
- **Раководење:** Постои зголемена свесност за лимитите на владината легислатива и регулаторни иницијативи за ефективно да се опфатат сите аспекти кои ги третира корпоративно-општествената одговорност. Општествената одговорност може да понуди флексибилност и иницијатива за компаниите да работат на поместување на регулативите во насока на подобрување.
- **Бизнис алатки:** Компаниите препознаваат дека прифаќањето на ефективен пристап кон корпоративно-општествената одговорност може да го намали ризикот од нарушување на бизнисот. Се отвораат можности за поттикнување на иновативноста, подобрување на позицијата на брендот и репутација на компанијата, па дури и за подобрување на бизнис ефикасноста и резултатите (Black and Hartel, 2002).

Наведените причини поттикнуваат пораст на применливоста на општествено одговорни активности од страна на компаниите и нивно насочување кон определната кауза. Како влијателни чинители на општеството во кое дејствуваат, компаниите честопати реагираат пофлексибилно и побрзо кон актуелните каузи отколку владите и регулаторите, особено поради тромоста на системот и бирократијата. Оттука, одговорноста за општествено одговорно однесување природно се наметнува и се очекува од корпоративниот сектор.

2.4 Свесноста на компаниите за грижа и одговорноста кон општеството

Формата и динамиката на практикување на корпоративна општествена одговорност се разликува од компанија до компанија во зависност од повеќе фактори. Тука се вклучени големината на компанијата, производите, активностите, локацијата, фазата на животен циклус, добавувачите, лидерството и репутацијата (Crowther & Aras, 2008). Дополнителен фактор за разликување на општествено одговорни стратегии е пристапот и гледањето на компанијата кон корпоративно- општествената одговорност како засебна дисциплина, која може да варира од стратегиска и растечка за одредени прашања, до станување лидер за општествената одговорност ориентиран кон однапред дефинирана мисија (Steyn, 2002).

Постои растечки консензус за поврзаноста помеѓу општествената одговорност и деловниот успех. Светскиот бизнис совет за одржлив развој (WBCSD) забележал дека доследна стратегија за општествена одговорност се базира на интегритет, цврсти вредности и долгорочен пристап практикуван од компанијата, нудејќи истовремено чисти деловни бенефиции на компаниите кои придонесуваат за благосостојба во општеството (Honhen, 2007).

Но, што е она што навистина ќе направи суштинска и вредносна општествена разлика во корпоративното дејствување? Третирањето на социјалната кауза подразбира поседување јасна мисија, визија и определба, комплетно поддржана од менаџментот и од стејхолдерите (Bennet, 2014).

2.4.1 Клучни бенефиции за компаниите кои имплементираат корпоративно-општествена одговорност

Движењата кои ги продуцираат корпоративно-општествено одговорните кампањи покренуваат свесност за социјални и општествени каузи, но и за промени во индивидуалното однесување на поединци во општеството, придвижувајќи ги луѓето, организациите и компаниите кон нови ставови, разбирања и перципирање на реалноста (Bezirgan et al., 2012).

Јасното детектирање и структурирање на предностите од вклучувањето на општествената одговорност во стратешкиот менаџмент и интегрираниот комуникациски микс, покрај предизвиците од внатрешна и надворешна

синхронизација на процесите, вклучуваат низа на останати придобивки (Donna, Woodand, Jeanne, Logsdon, 2002):

- Менаџирање на подобра репутација. Организациите кои работат добро во однос на корпоративно-општествената одговорност можат да ја градат својата репутација, додека тие кои работат лошо можат да го оштетат брендот и вредноста на компанијата кога се изложени пред медиумите и јавноста. Репутацијата се заснова на вредности како што се доверба, веродостојност, доверливост, квалитет и доследност. Дури и компании кои не се директно изложени пред јавноста и медиумите, односно имаат бизнис модел на корпоративна продажба, доколку се вклучени во синџир на социјално – одговорна пракса ги уживаат придобивките од истата.
- Зголемена способност да се регрутира, да се развива и да се задржи персоналот. Оваа придобивка може да биде директен резултат на внатрешните кампањи кои ги презема компанијата со цел доближување на бизнис моделот, културата и општествено одговорните практики до вработените и соработниците, или од воведување подобри практики за човечки ресурси. Исто така, оваа придобивка може да биде индиректен резултат од програмите и активностите кои го подобруваат моралот и лојалноста на вработениот. Вработените не се само извори на идеи од прв ред за подобро извршување, туку се и бренд амбасадори на компанијата каде што работат.
- Подобра способност за привлекување и градење ефективни и ефикасни односи во синџирот на снабдување. Фирмата е ранлива и на најслабата врска во нејзиниот синџир на снабдување. Компаниите кои застапуваат исто мислење за клучните вредности можат да формираат профитабилни долгорочни односи со подобрување на стандардите што ги намалуваат ризиците (Kramer, Mark R., and Porter, 2011). Големите компании преку позитивни примери можат да ги стимулираат помалите компании со кои работат да го применат пристапот општествено одговорно однесување.
- Подготвеност за промени. Компанија со своето поттикнување на внатрешната комуникација преку редовен дијалог со акционерите е во подобра позиција да предвиди и да одговори на регулаторните, економските, општествените и еколошките промени кои може да настанат. Во голем дел

фирмите ја користат општествената одговорност како „радар“ за да ги откријат развојните трендови на пазарот.

- Пристап до капитал. Финансиските институции во голем дел ги вклучуваат општествените и еколошките критериуми во нивната проценка на проектите. Кога се одлучува за тоа каде да се пласираат парите, инвеститорите бараат индикатори на ефективен менаџмент на општествено одговорни проекти. Бизнес план кој вклучува добар пристап на општествена одговорност често се смета како овластување за добар менаџмент (Dolphin, 2000).
- Подобрени односи со регулаторни органи. Во повеќе правосудства владите ги забрзале процесите за одобрувања за поединечни олеснувања од страна на компании кои доброволно преземале општествени одговорни и еколошки активности над тие кои се задолжителни со регулатива. Во некои земји владите користат (или размислуваат да користат) индикатори на општествена одговорност кога носат одлуки поврзани со дозволи за увоз или извоз на прехранбени производи во поголеми количини (на пример, стандард ISO 26000).

2.5 Видови на општествено одговорни активности и нивната примена

Во теоријата постојат повеќе гледишта за видот и поделбите на општествено одговорните иницијативи и практики. Според Scilly (2010), постојат 4 вида на општествено одговорни проекти:

1. Економска
2. Правна
3. Етичка
4. Филантропска социјална одговорност

Но, најексплоатиран и применлив модел за поделба на видовите на општествено одговорни активности е според процесирањето и таргетирањето, модел според кој се идентификуваат 6 општествено одговорни иницијативи, односно форми на дејствување (Kotler & Lee, 2005, стр. 23):

1. Промоции со кауза
2. Маркетинг поврзан со кауза

3. Корпоративно-социјален маркетинг
4. Корпоративна филантропија
5. Општествено волонтирање
6. Социјално одговорна бизнис пракса

2.5.1. Промоции со кауза

Преку практикувањето на корпоративно-општествено одговорен модел – промоции со кауза, компаниите обезбедуваат фондови, придонеси или други облици на корпоративни ресурси за подигнување на свесноста и грижата за определен општествен проблем, околност или кауза или, пак, да го поддржат собирањето на средства, волонтирањето или ангажирањето за конкретната кауза (Kotler & Lee 2005). Според авторите, најважниот аспект при дефинирање на планот за промоциите со кауза се јасно поставените комуникациски цели, прецизно дефинираната публика, како и одредувањето на алатките и каналите за маркетинг комуникација. Со ова авторите ја потенцираат поврзаноста на корпоративно-општествената одговорност со интегрираните маркетинг комуникации, а преку тоа ја откриваат и важноста за поврзување на двете дисциплини. При тоа, од особено значење се точките на поврзување и асоцијативноста на каузата на општествено одговорната стратегија и мисијата, визијата и културата на компанијата. Асоцијативноста помеѓу каузата и мисијата на компанијата, понатаму ќе ги определи и динамиката, планот и формата на маркетинг комуникација (Crowther & Aras, 2008). Промоциите со кауза се разликуваат од останатите форми на општествено корпоративни одговорни иницијативи, главно според промотивните комуникациски тактики (Kotler & Lee, 2005):

- Давањето е поврзано со продажбата на одреден производ или група на производи.
- Иако промоциите со кауза повикуваат кон акција и промена на свеста, сепак, не целат кон промена на однесување или навики на индивидуата. Најчесто се врзани за конкретни донации или спонзорства на одредената цел или кауза.
- Се разликува од корпоративната филантропија, која во суштина претставува ад хок проект поврзан со финансиска донација.
- Иако има сличности со волонтерството, сепак, промоциите со кауза опфаќаат поширок сет на алатки, модели и канали на комуникација.

Најчесто, промоциите со кауза се спроведувани преку невладиниот сектор, но често иницирани од бизнис секторот во партнерство со специјализирани агенции или невладини организации (Dolphin, 2000).

Најчести комуникациски фокуси при градење на маркетинг стратегии за промоции со кауза се следниве (Kotler & Lee, 2005):

- Градење на свесност за определената кауза преку јавно и транспарентно истакнување на истата. Во најчест случај се користат односите со јавност и преку медиумите се постигнува целта на информирањето. Ваков вид на каузи можат да бидат: глад на население во одредени загрозени региони во светот, болести, војни и друго. Најчесто, презентираниите информации се едукативни и провокативни и водат кон моментална акција и активирање на публиката.
- Убедување на публиката да дознае повеќе за каузата која се пропагира преку нудење на извори за дополнителни информации. Овој фокус има едукативен карактер и е насочен кон градење или поттикнување на свесност за каузата.
- Убедување на публиката да донира средства, добра, време, експертиза или да учествува на организирани настани во функција на детектираната кауза.

Потенцијалните корпоративни придобивки од промоциите со кауза се маркетинг и бренд ориентиран: се зацврстува бренд позицијата, се зголемуваат бренд преференциите, се подобрува продажбата и фреквенцијата на купувачи и се зголемува лојалноста на постоечките купувачи (Steyn, 2002).

Потенцијални загуби при реализација на општествено одговорен проект со карактер на промоција со кауза би биле (Crespin and Boudrie, 2011):

- Видливост на корпоративниот бренд (можност за губење на компанијата и нејзината бренд позиција во целокупната приказна).
- Еднократната употреба на произведените маркетинг материјали ги прави трошоците поизразени, а произведените материјали не се понатаму употребливи.

- Мониторингот на трошоците и мерењето на повратот е тежок за следење и контрола.
- Потенцијално поклопување или временско вкрстување со слични или исти каузи третирани од други компании и организации. Ова особено доаѓа до израз доколку каузата е популарна (како, на пример, женското претприемништво во пострецесивниот период), а состојбата дополнително може да се искомплицира доколку конкурентска компанија ја третира истата кауза.
- Овој пристап тешко се поврзува со компаниски бренд. Полесно е да се примени на продукт бренд од аспект на конципирање и реализација.
- Овој пристап, во реализацијата одзема значително повеќе време и човечки ресурси.

И покрај наведените потенцијални загуби, примената на општествено одговорни проекти со фокус на кауза е силно препорачлива, особено при комбинирање со маркетинг комуникацискиот микс. Нивната поврзаност со продажбата и видливите резултати на краток рок, го прават овој вид на корпоративно-општествена одговорност почесто применуван од компаниите.

2.5.2 Маркетинг поврзан со кауза

Овој општествено одговорен модел претставува вид на општествено одговорни проекти, кампањи или активности кога компанијата се обврзува да одвои дел, односно процент од приходите од продажбата во насока на донирање на одвоената сума кон однапред определна кауза (Kotler & Lee, 2005). Најчесто овие кампањи се временски лимитирани и се поврзани со продажбата на одреден производ или категорија на производи. Токму по оваа карактеристика, овој вид на општествена одговорност се разликува од останатите. Имено, со оваа форма на општествено одговорни проекти се создава двојна основа за придобивки: едната страна – онаа на која се донира, добива прецизен износ или процент од продажбата на производот, а компанијата потенцијално добива зголемена свесност за производот и зголемување на продажбата. Во овој правец, истражувањата покажуваат дека општествено одговорните кампањи имаат големо значење врз продажбата на производите, бидејќи им нудат едноставен начин на купувачите да бидат хумани. Потребата за

делење и потребата од хуманост постои кај секој човек, и кога процесот на „давање“ е олеснет со едноставни чекори, тогаш се пресретнува таа потреба за хуманост и купувачите реагираат речиси 100% позитивно, односно се одлучуваат да донираат преку купувањето на производот (Bennett et al., 2011).

Втората карактеристика според која оваа форма на општествено одговорна активност се разликува од останатите 5 форми е правопрпорционалната зависност на нивото, односно количината на донацијата од куповната акција.

Трета карактеристика по која оваа форма на општествена одговорност се разликува од останатите е форматот на проектот, како и строгоста на формата на комуникациската стратегија. Имено, најчесто за маркетинг проектите поврзани со кауза, се склучуваат договори помеѓу активните партнери (агенција, невладина организација, компанија) и се дефинира маркетинг комуникациска кампања со детален микс, буџет, алатки и план на активности. Со оваа карактеристика, овој облик на општествена одговорност станува најблизок со маркетинг комуникациската стратегија на компанијата и ја истакнува поврзаноста помеѓу овие две дисциплини.

Маркетинг активностите поврзани со кауза поддржуваат широк спектар на каузи, од кои најексплоатирани се каузите поврзани со здравје, социјално и здравствено загрозени деца и заштита на околина (McWilliams et al., 2005).

Потенцијално, придобивките на компаниите кои практикуваат општествено одговорни проекти од ваков облик се (Kotler & Lee, 2005):

- Се привлекуваат нови купувачи
- Применувајќи промоции со кауза, компаниите пенетрираат во специфични и тесно сегментирани пазари
- Компаниите успеваат да ја зголемат продажбата на производи поврзани со општествено одговорниот проект
- Компаниите градат вредни партнерства и врски со останатите вклучени страни
- Компаниите ја подобруваат репутацијата на компанијата и имиџот на брендот.

Потенцијални проблеми кои можат да произлезат од оваа форма се:

- Формалноста на проектот и комуникациската стратегија можат да одземат време и ресурси на компанијата

- Постојат локални правни и сметководствени регулативи кои можат да го отежнат спроведувањето на проектот
- Следењето на продажбата, како основен извор на донираниот приход подразбира систем, контрола и следење, што, пак, е дополнително кадровско оптоварување.

Маркетинг кампањите за општествено одговорните проекти од видот промоции со кауза одлично се комбинираат со социјалните медиуми каде јасно и транспарентно се истакнува каузата и механизмот за реализација (Olsen & Livingston, 2013). Употребата на социјалните медиуми при промоции со кауза ја зголемува масовноста на каузата и интерактивноста со публиката и со тоа помага во ефикасна реализација на кампањата.

2.5.3. Корпоративно-социјален маркетинг

Овој модел на општествено одговорно однесување на компаниите се однесува на кампањи или проекти со цел менување или имплементирање на промени во однесувањето и свесноста за: здравјето, безбедноста, околината или општествената благосостојба. Иако фокусот на овие кампањи е промена на однесување и социјалната реалност, тематски можат да вклучат и форми на едукација како процес и начин на постигнување на целта. Структурно се најблиски до промоциите со кауза. Овој облик на општествено одговорно однесување на компаниите е тесно врзан со јавниот сектор и оттука имплементацијата најчесто во пракса се одвива партнерски (Mason, 2011).

Потенцијални корпоративни бенефити од оваа форма на општествена одговорност се (Mason, 2011):

1. Поддршка на позицијата на брендот – фокус кон корпоративен бренд
2. Креирање на бренд преференции – фокус кон продукт бренд
3. Креираат фреквенција на продажно место и на продажни канали
4. Ја зголемуваат продажбата
5. Ја зголемуваат добивката преку намалување на трошоците
6. Привлекуваат квалитетни бизнис партнери
7. Сериозно и моќно влијаат врз социјалните општествени промени.

Покрај наведените предности, постојат и потенцијални недостатоци на оваа форма на општествена одговорност (Black and Hartel, 2002):

1. Некои каузи не се совпаѓаат со културата на брендот или компанијата
2. Процесот на социјални промени и општествено однесување е бавен
3. Постои општествен критицизам поврзан со каузата
4. Недостиг на време, ресурси и знаење кои се неопходни покрај финансискиот удел во проектот или кампањата.

И покрај недостастоците кои го карактеризираат овој вид на корпоративна општествена одговорност, сепак, е применлив во пракса. Во најчест случај се практикува од интернационалните компании како дел од групации и холдинзи чија општествено одговорна стратегија е долгорочна.

2.5.4. Корпоративна филантропија

Корпоративната филантропија претставува директна контрибуција на компанијата кон определена кауза, најчесто во облик на грантови, донации или услуги (Kotler & Lee, 2005).

Еден од попрактикуваните форми на примена на овој модел е внесувањето на елементот на игривост и градација, каде јасно и транспарентно се пренесува информација до публиката за количината на одвоените средства или услуги за донација (Olsen and Livingston, 2013).

Корпоративната филантропија има созреано по деведесеттите години на минатиот век, како одговор на паралелни и балансираны процеси на раст на очекувањата на стејхолдерите и инвеститорите за профит, од една страна, и раст на очекувањата на чинителите на заедницата за општествената одговорност на компаниите, од друга страна (Hill, Stephens & Smith 2003). Дополнително, и процесот на интернационализација на бизнис процесите и глобализацијата ги потенцираат очекувањата на интернационалната заедница за интензивирање на корпоративната филантропија и општествено одговорното однесување воопшто (Porter & Kramer 2002). Корпоративната филантропија може да заземе повеќе форми: донации, грантови, школарини и стипендии, продукти и услуги, капацитети и логистика, како и знаење и техничка експертиза (Menon & Kahn, 2003).

Котлер и Ли (2005) ги идентификуваат придобивките на компаниите кои практикуваат корпоративна филантропија:

- Градење на репутација
- Обезбедување на силна позиција на брендот
- Преференции кај медиумите
- Влијание и моќ во заедницата

Корпоративната филантропија најчесто се практикува како комбинирана форма со друга форма на општествена одговорност, а ретко како изолирана. Најчесто е фокусирана кон градење имиџ на лидерот на компанијата или организацијата. Поради транспарентноста, лесно се комбинира со интегрираните маркетинг комуникации и носи видливи резултати при имиџ кампањи.

2.5.5 Општествено волонтирање

Општественото волонтирање е форма на корпоративна општествена одговорност каде компаниите покренуваат иницијатива за вклучување на своите вработени, соработници и бизнис партнери во општествено одговорната пракса (Vorster & Gareth 2007). Начинот на вклучување е најчесто преку размена на експертиза, време, знаење и идеи. Котлер и Ли (2005) детектираат повеќе очекувани придобивки од оваа форма, од кои најпрепознатливи во пракса се:

1. Градење на односи со заедницата и општеството
2. Зголемување на задоволството и мотивацијата на вработените
3. Подобрување на корпоративниот имиџ

При активација на работната сила или вработени во компанијата се демонстрира колективна свест на организацијата, која одлучила да ја инвестира сопствената сила во тој домен преку донирање време и експертиза од своите вработени. Ова е еден од најдобрите начини на градење и позиционирање на харизматични и персонализирани брендови кои бренд менаџерите на светски компании активно ги применуваат.

Покрај низата предности кои општественото волонтирање како вид на општествено одговорна иницијатива ги има, постојат и неколку негативности. Една од нив е тешката мерливост на резултатите, поради неможноста да се врзе каузата со конкретни финансиски приливи или период на продажба, како и неможноста да се поврзе каузата со определен продукт или бизнис модел. Особено е тешка мерливоста на часовите на волонтирање на вработените. Во услови на тешка мерливост на резултатите од проектот, доследноста и континуитетот се проблематични. Друга

негативност е неможноста да се репортира соодветно како општествено одговорен проект, особено поради карактерот на активности и настани кои влегуваат во категоријата на општествено волонтирање. Тие се најчесто насочени кон екологија, здрава средина, спорт и како такви се тешки за репортирање пред регулаторите.

Еден од најдобрите начини за компаниите да одберат кауза за одржливо и континуирано општествено волонтирање е внимателно одбирање на тим од вработени кои самостојно ќе ја предводат стратегијата и активностите. Друг начин за успешно општествено волонтирање е партнерување со невладина организација, која ја третира и предводи детектираната кауза, и преку која може да се намалат дел од потенцијалните негативности како намалена јавна транспарентност и препознавање на општествено одговорните активности на компанијата.

Еден од поапplikативните модели на општествено волонтирање е волонтирање на компаниите преку своите вработени (на доброволна основа и иницијатива). За да биде соодветно поткрепен од компанијата, овој модел треба да ги применува следниве упатства (Kotler & Lee, 2005, стр. 203):

1. Развој на водич на волонтирање од вработените
2. Детерминирање на насоки и ниво на вклученост од вработените за конкретната кауза
3. Развој на план за внатрешна комуникација
4. Развој на план за надворешна комуникација
5. Формирање на систем за признанија и награди
6. Развој на план за контрола на развојот на општествено одговорните активности.

Со формирањето на планот за волонтирање, компанијата олеснува процес кој инаку би можел поради недоследноста да биде неефикасен. На овој начин се дава рамка за сите неопходни елементи, процеси и учесници во општественото волонтирање.

2.5.6 Социјално одговорна бизнис пракса

Социјално одговорна бизнис пракса подразбира адаптирање и применување на бизнис практика која поддржува определена општествена кауза со цел подобрување на општеството и заштита на околината (Collier & Esteban, 2007). Станува збор за необврзувачки процеси, кои се во сообразност со културата, мисијата и бизнис

ориентацијата на компанијата. Потенцијални корпоративни придобивки кои ги анализираат Котлер и Ли (2005) се:

1. Градење на бренд преференции
2. Подобрување на квалитетот на услугите и производите
3. Градење на одржливи и вредни релации со значајни општествени страни
4. Намалување на оперативни трошоци поради олеснети процеси на внатрешна комуникација.

Менаџерите на компаниите често ја преферираат оваа форма на општествено одговорна иницијатива, што во суштина значи подобрување и адаптирање на постојните бизнис модели и процеси, токму поради поврзаноста на каузата со бизнис моделот. Успешноста на општествено одговорната кампања од овој вид неминовно носи и подобрување во бизнис процесите.

Компаниите во следниве неколку случаи најлесно се одлучуваат за примена на социјално одговорна бизнис пракса како форма на општествена одговорност (Kotler & Lee, 2005, стр.245):

- Кога на компанијата ѝ се понудени одредени субвенции и олеснувања од регулаторите за адаптирање или промена на работните процеси и услови.
- Кога адаптирањето на работните процеси и услови ќе донесе намалување на трошоците и подобрување на ефикасноста.
- Кога преку адаптирањето на бизнис процесите се подобруваат условите за работа, здравјето на вработените и безбедноста при работење.
- Кога новиот адаптиран бизнис модел ќе придонесе кон диференцирање од конкуренцијата.
- Кога новиот, адаптиран бизнис модел ќе придонесе кон подобрување на квалитетот на производите и услугите.
- Кога новиот, адаптиран бизнис модел ќе ги подобри релациите со бизнис партнерите, добавувачите и купувачите.

2.6 Опис и структура на проширената публика – примач на пораките

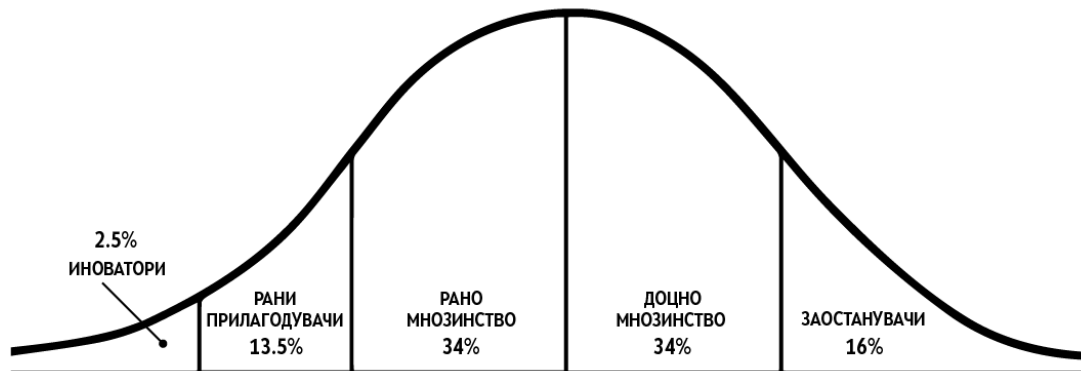
Посткризниот купувач има одлики и карактеристики кои го идентификуваат како профил од демографски, психолошки и социјален агол различно од купувачите од претходните временски периоди. Имено, она што навистина го задржува фокусот на современиот и посткризен купувач е потребата за добиената вредност за неговите пари (Kerr, 2009).

Според современата теорија, посткризниот купувач е информиран, интегриран и, пред сè, социјализиран преку активните социјални медиуми (Giannini, 2010). Пристапот до информации со кои располага современиот купувач за брендovите е олеснет поради социјалните мрежи и дигиталните медиуми. Истовремено, пристапот на купувачот да пласира информации му е олеснет од истите причини. Оттука, заострена е конкуренцијата на брендovите и зголемена е зависноста од социјалните мрежи.

Истовремено, од психолошки агол, како последица на економската криза, современиот купувач ја има изгубено довербата во компаниите и брендovите и таа треба да биде одново придобиена. Купувачите се информираат за производите кои ги преферираат користејќи интернет и дигитални медиуми, како и препорака од останати купувачи или теми и наслови во медиуми, пласирани преку односите со јавност.

Реакциите на посткризните купувачи најдобро можат да се објаснат преку теоретскиот модел на дифузија на иновации (Wejnert, Barbara 2002). Во моделот на дифузија на иновации се идентификувани 5 категории на купувачи: иноватори, рани приспособувачи, рано мнозинство, доцно мнозинство и заостанувачи.

Слика 2.2: Модел за категоризирање на купувачите



Извор: Wejnert, Barbara (2002). "Integrating Models of Diffusion of Innovations: A Conceptual Framework". *Annual Review of Sociology* (Annual Reviews) vol. **28**: pp. 297–306.

1. Иноватори – оваа категорија на купувачи сакаат први да го пробаат новиот производ или услуга. Оваа категорија на купувачи преземаат ризик и не се ценовно осетливи. Добро се информирани и средината го следи нивното мислење.
2. Рани приспособувачи – преку оваа категорија на купувачи се формира во најголема мера јавното мислење. Откако иноваторите ќе го пробаат новиот производ, раните приспособувачи формираат став и мислење и го проследуваат до јавноста, преку дигитални медиуми.
3. Рано мнозинство – овие купувачи не се лидери на групата купувачи, но реагираат брзо на трендови и креираат навики во купувањето. Доколку постојат позитивни искуства од првите две категории, оваа група на купувачи реагира автоматски со следење на преференциите.
4. Доцно мнозинство – оваа категорија на купувачи се скептични и не се склони кон лесни промени. Оттука, реагираат побавно на промените и новите производи, само откако претходните три категории апсолутно ќе го насочат трендот на преференции кон одреден производ или услуга и откако ќе ја пренесат информацијата за задоволството на социјалните мрежи.

5. Заостанувачи – оваа категорија на купувачи е предводена од традицијата, носталгијата и како профил се исклучително конзервативни. Скептични се кон промени и иновации и не се склони кон промена на продукти и услуги. Реагираат на факти, статистики и масовна промена на куповна референција од претходните 4 категории на купувачи, но со задоцнета реакција.

За да се постигне успешна продажба на модерниот купувач, потребно е да се таргетираат третата и четвртата категорија на купувачи, како најмасовна група, преку првата и втората. Групите на рано и доцно мнозинство се неопходни категории поради процентуалната застапеност, но не е возможно да се таргетираат директно со комуникациска кампања, бидејќи тие „чекаат“ да бидат водени од иноваторите и раните приспособувачи. Директното таргетирање на иноваторите и раните приспособувачи се одвива преку социјалните мрежи и медиумите, односно преку алатките на односите со јавност. Како концепт за комуникација во посткризниот период се користат позитивни емоции и каузи кои се актуелни во општеството каде живеат и дејствуваат.

Токму затоа, еден од начините е да се дејствува преку емоцијата како концепт во маркетингот, а не само преку информациите кои купувачот ги прима рационално преку умот. Оттука, социјалната и општествена одговорност се најдобриот начин за интеракција меѓу компаниите и современиот купувач. Во релациите со купувачите, независно дали се работи за пазар на компании или пазар на финални купувачи, организациите и компаниите кои практикуваат општествена одговорност имаат сериозна задача да ја пренесат комуникациската порака на правилен начин, преку соодветните медиуми и форми. Оттука и потребата за интеграција на општествената одговорност како дисциплина со маркетинг комуникацискиот микс. При тоа, имајќи на ум дека рекламирањето како форма не нуди кредибилитет, а со тоа и не е блиско со довербата, која, пак, е клучен збор за современиот купувач, не треба да се практикува при примена на оваа дисциплина. Од друга страна, пак, според карактеристиките на односите со јавност, наведени во глава 1, тие се комплементарни на општествената одговорност токму поради кредибилитетот и довербата од публиката (Masnaga, 2005).

ГЛАВА III

ПОВРЗАНОСТА НА ОПШТЕСТВЕНО ОДГОВОРНИТЕ АКТИВНОСТИ СО ОДНОСИТЕ СО ЈАВНОСТА И ИНТЕГРИРАНИТЕ МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИИ

Во процесот на градење стратегија за социјална и општествена одговорност уште на самиот почеток, покрај одредувањето на каузата, треба да се предвиди и формата на стратешка маркетинг комуникација, а во функција на праќање вистинска порака на таргетираната публика и секако задржување на синергијата со културата, визијата и мисијата на компанијата.

3.1 Анализа на комуникациските процеси на релација компанија – публика во случај на праќање порака преку општествено одговорни активности

Во бизнис праксата давањето е врзано со примањето на вредност. Компаниите кои практикуваат општествено одговорни активности, независно дали во рамки на стратешки план или како непланирани ад хок активности, во процесот мора да комуницираат со надворешна страна. Оваа одлика му дава на општествено одговорниот проект или кампања карактер на надворешна комуникација, вклучувајќи најмалку две страни кои имаат интерес од процесот. Оттука, заклучуваме дека компанијата преку практикувањето на општествено одговорни проекти и кампањи праќа порака до својата целна публика. Природно, поради контактот се надворешен таргет, општата публика станува сведок и примач на пораката. Според тоа, општествено одговорните активности имаат карактер на надворешна комуникација на компанијата, што неминовно подразбира вклучување на интегрираните маркетинг комуникации со цел контрола на процесот на екстерни комуникации и евентуално потенцирање на одредена порака.

Имајќи на ум дека преку проектите за корпоративна и општествена одговорност компаниите успеваат да постигнат однапред дефинирани комуникациски и бизнис цели, сè почеста е интеграцијата на општествено одговорните проекти во маркетинг комуникациските кампањи и во процесот на пренесување порака или комуникација со надворешна публика. Според Светската организација на центарот за односи со

јавност на Огилви, општествено одговорните комуникациски активности можат да биде насочени кон (Ogilvy PR, 2014):

1. воспоставување лидерска позиција во индустријата
2. лансирање бренд
3. пенетрирање на нов пазар
4. профилирање на нов продукт или услуга
5. зголемување на лојалноста на клиентите
6. зголемување на посветеноста и лојалноста од вработените
7. подобрување на корпоративната репутација

При спојувањето на општествената одговорност како дисциплина со маркетинг комуникацискиот микс, постојат определни насоки и позиции кои праксата ги детерминирала, а теоријата ги усвоила како релевантни за праќањето пораки. Тие варираат во зависност од видот на пораката, публиката и формата на општествена одговорност (McWilliams et al., 2005):

- ✓ Традиционални рекламни канали

Оваа форма најчесто ја користат компании чија намера е преку општествено одговорната кампања да лансираат нов производ или да зголемат продажба на веќе постоечки производ. Типичен пример од светски рамки кој ја практикува оваа форма е брендот Coca Cola.

- ✓ Пакување на продукт

Компаниите ја одбираат оваа форма на комуникација на општествено одговорни проекти од типот промоции со кауза или, пак, кога се обраќаат на публиката за определена социјално одговорна пракса поврзана со здрава исхрана или подигнување на еколошка свест.

- ✓ Екстерни комуникации кои се делумно или воопшто неконтролирани од компаниите (блогови, форуми и социјални медиуми)

Во процесот на надворешно комуницирање, доколку пораката има општествено значење, публиката реагира на тој начин што преку дијалог ја презема комуникацијата. Во овој случај од големо значење е компанијата да не дозволи да ја изгуби целосно контролата врз пораката и определбата.

3.1.1 Транспарентност во комуникацијата и брендирање на каузата за корпоративна општествена одговорност

Едно од златните правила при јавното комуницирање на општествено одговорната пракса на компаниите е нивото на транспарентност и поставувањето на стандарди поврзани со прашањето кои и до кое ниво проекти, активности и случувања ќе бидат јавно претставени. Земајќи предвид дека не се работи за стандардна продажна акција или имиџ маркетинг кампања, компаниите треба внимателно да ги одберат моделите, алатките, каналите на комуникација, таргетот и тонот на пораката. Во оваа насока, интернационалните компании во своите глобални општествено одговорни стратегии јасно треба да ги предвидат и уникатните карактеристики и локални стандарди за комуникации во различни земји и региони каде што дејствуваат, како и очекувањата на локалната публика (Satterthwaite, 2014). Во пракса, не постои универзално правило за преферирано или дозволено ниво на транспарентност. Но, она кон што се стреми теоријата, праксата, како и регулаторните тела во доменот на општествена одговорност е оптимизирање на нивото на комуникација со публиката, преку соодветно дозирање на нивото на стимули и фреквенција на пораки, како и преку постојано мерење на степенот до кој нема да се предизвика злоупотреба на веста (Goodwin & Bartlett, 2008).

Постојат примери во бизнис праксата каде компаниите претеруваат во потенцирањето на имиџот и репутацијата на сметка на каузата која ја третираат во општествено одговорната кампања, и обратно, примери каде компаниите, најчесто поради личните морални верувања на лидерот, не зборуваат воопшто за својата општествено одговорна пракса и кауза, при тоа намалувајќи ја вредноста и очекуваниот резултат од истата. И едниот и другиот пример се непожелни доколку компанијата формира одржлива стратегија за општествена одговорност и интеграција со мисијата, визијата, бизнис моделот и маркетинг миксот (Singh, 2012).

Маркетинг комуникациите на општествената одговорност најмногу се корисни кога компанијата зборува отворено за каузата или општествениот проблем преку медиумите и каналите, и при тоа нуди форми на третирање и решенија на селектираната кауза. Во таа насока, Котлер и Ли (2005) нудат модел за

организациите кои се носители на општествено одговорен проект и кои побаруваат средства од компаниите за финансирање на општествено одговорни проекти кои се интегрирани со маркетинг комуникациски микс. Суштината на моделот е дека општествено одговорниот проект треба да понуди вредност на компанијата, а не само да биде насочен кон одлив на средства и ресурси. Моделот содржи 7 препораки (Kotler & Lee, 2005):

1. Формирање на листа на социјални каузи кои се актуелни во средината каде компанијата дејствува.

Со детектирањето на актуелни каузи, се зголемува интересот на менаџерите на компанијата за нивно решавање и вклучување во општествено одговорни проекти кои се поврзани со таа кауза.

2. Истражување на компании кои веќе ја третираат листата на каузи и придобивките што ги имаат како резултат на општествено одговорните кампањи поврзани со детектираните каузи.

На овој начин се гради листа на позитивни реални случаи на третирање на детектираните каузи, кои можат да го олеснат или да го забрзаат позитивното одлучување на менаџментот за барањето за вклучување во општествено одговорната стратегија предложена од организацијата.

3. Истражување за историјата на општествено одговорни активности кои се водени, проекти и кампањи на компанијата од која се бара поддршката.

Со ова истражување, организацијата ќе добие појасна слика за преференциите на компанијата и насоките кои ги има во доменот на општествено одговорни проекти.

4. Истражување на бизнис целите на компанијата.

Бизнис целите на компанијата се во тесна корелација со општествено одговорната кауза која таа ја одбира, и се интегрираат преку маркетинг комуникацискиот микс на синергизиран начин преку одбирање на соодветни алатки за реализација и комуникација.

5. Брифирање на компанијата за целокупното работење на организацијата и сите општествено одговорни проекти кои ги води.

И оваа препорака е од клучно значење, бидејќи овозможува подиректна комуникација меѓу организацијата и компанијата во моментот на одлучување за соработка..

6. Подготовка на предлог-стратегија за општествено одговорна кампања која интегрира кауза, модел на реализација, начин на вклучување на компанијата, очекувани придобивки и начин на маркетинг комуникација.
7. Активно учество и развој на план на општествено одговорни активности кои произлегуваат од стратегијата.
8. Учество и помош во правните развојни фази од формирањето на соработката за општествено одговорниот проект.

Со овој модел, им се нуди на организациите – иницијатори на општествено одговорните проекти, полесен и систематизиран пристап до компаниите со кои би партнерувале во реализација на општествено одговорниот проект.

Во насока на потранспарентна комуникација на општественоодговорната стратегија, покрај одбирањето на соодветен маркетинг комуникациски микс и алатки за спроведување на маркетинг комуникацијата, потребно е јасно да се идентификува централниот дел на општествено одговорната стратегија, а тоа е селектираната кауза. Овој процес, во теоријата е познат како брендирање на кауза.

Брендирање на кауза е релативно нов концепт во маркетингот опкружувањето. Зголемено внимание од пазарот кон општествената одговорност наметнува потреба од градење бренд идентитет на одбрана кауза, која, пак, претставува централна точка во општествено одговорната стратегија. Планот за развој на брендирањето на каузата, ја обединува маркетинг стратегија на општествената одговорност, културата на компанијата и ја оценува вредноста и бенефициите од брендирање на каузата.

Исто како и корпоративните брендови, така и брендovите на општествено одговорните каузи, за да доживеат успех и раст на денешниот пазар, мора да станат релевантен дел од животот на купувачот и да предизвикаат кај купувачот емпатија, разбирање и идентификување со каузата. Ова може да се оствари со проактивно реагирање на актуелните општествени трендови, активна комуникација и интеракција со купувачите, со цел разбирање на проблемите и предизвиците со кои се соочуваат.

Во стратегијата за маркетинг комуникации, кај компаниите кои активно практикуваат

општествено одговорни активности, брендирањето на каузата е од голема важност. Сепак, сè уште постои двосмисленост и погрешна концепција за улогата и целта на брендирање на каузата во многу случаи на пазарот, особено при одлучувањето за прашањата (Brandchannel, 2014): Што е тоа, „брендирање на каузата“? Дали брендирањето на каузата е стратегија или тактика? Што тогаш претставува „маркетинг кауза“? „Дали програмите за каузата припаѓаат во буџетот на маркетингот или, пак, кај корпоративните комуникации“?

„Брендирање на каузата“ како „стручен термин е забележан за прв пат во маркетинг лексиконот во почетокот на 80-тите години на минатиот век откако American express ја започнале општествено одговорната програма за донирање процент по трансакција со кредитните картички во проектот за обнова на Статуата на слободата во Њујорк. Во овој проект директно се поврзани брендот со каузата, со што им се овозможува на потрошувачите финансиски да ја помогнат каузата при користењето на картичките American express (Brandchannel, 2014).

Со оваа продажна кауза American express прв пат активирале општествено одговорна кампања врзана за продажбата и докажале дека општествените кампањи може позитивно да влијаат на перцепцијата на корпоративниот бренд и продажбата. Од оваа кампања почнале да се активираат и други општествено одговорни кампањи со продажба врзана за каузата. Особена примена продажбата со кауза имала кај прехранбените производи кај кои брендот на каузата се прикажувал на пакувањето на производот и на тој начин полесно се доближувал до купувачите.

Докажаниот успех на овие програми, како и видливите резултати кои ги носи брендираната кауза, во поново време претставуваат фундаментална платформа на маркетинг на компанијата кај интернационалните компании.

Предизвикот на современите компании при градењето на маркетинг стратегии во современи услови на дејствување е резултат на неколку фактори кои го карактеризираат пазарот денес (Brandchannel, 2014):

- Технологијата овозможува комуникација и поврзување на луѓето насекаде во светот
- Потрошувачите имаат пристап до повеќе информации повеќе од кога било

досега

- Потрошувачите зборуваат едни со други повеќе од кога било досега
- Потрошувачите се повластени и имаат повеќе избор од кога било досега

Сепак, брендovите, поради големата „врева“ и конкуренција на пазарот, сè потешко успеваат да стигнат до целниот купувач. Медиумските канали се пренатрупани со содржината, но во исто време се и соодветно сегментирани според карактеристиките на цените групи. Оттука, брендирањето на каузата, како елемент кој дополнително го идентификува продуктот и неговата маркетинг стратегија, ќе придонесе за уште еден аспект во диференцирањето на продуктот и полесно комуницирање со таргетираниот купувач.

Притисокот за брендирање на кауза лежи и во очекувањето на публиката од компаниите да се однесуваат како влијателни чинители во општеството, да ги разберат и да одговорат на потребите на купувачите побрзо и поефикасно од државата. На пазарот постојат примери каде ова очекување во целост е пресретнато особено во услови на елементарни непогоди, како земјотреси, поплави, урагани, па дури и терористичките напади кога интернационални компании реагираат брзо и ефикасно во достава на помош. Корпоративната стратегија на брендирање на кауза е логичен резултат на оваа развојна улога на компаниите. Компанија со фокусирана стратегија за брендирање на кауза поврзана со специфична тема која е разбирлива и блиска за купувачите може да создаде лојални врски со своите купувачи. Преку брендирањето на каузата се воспоставува емоционална врска помеѓу брендот и неговите купувачи (Kotler & Lee, 2005).

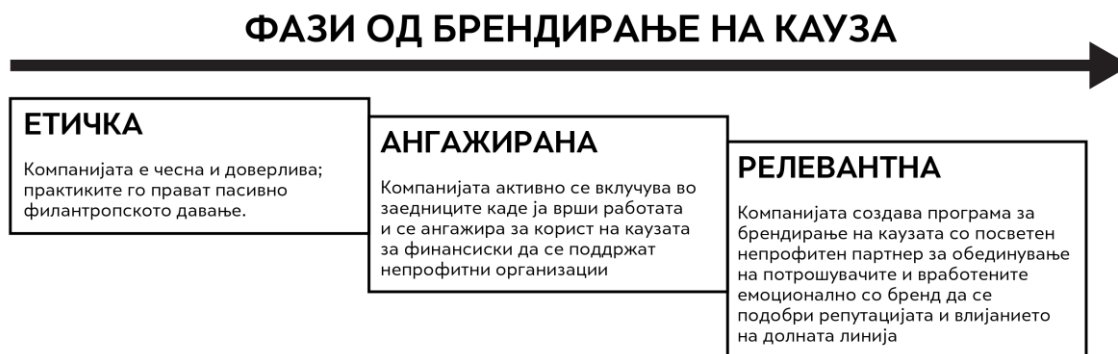
Успешното брендирање на каузата за општествено одговорна стратегија треба да ги постигне следниве цели (Singh, 2012):

1. Каузата мора да се поврзе со културата на компанијата, вредностите, производите и услугите.
2. Брендот на каузата мора да ги содржи основните вредности на општествено одговорната стратегија.
3. Кај купувачите, преку интегрираните маркетинг комуникации, треба да се постигне природна поврзаност со брендот на каузата.
4. Брендот на каузата треба да им се „обраќа“ на целните потрошувачи на лично

ниво.

- Брендот на каузата мора да биде соодветен за целните потрошувачи на компанискиот бренд за да привлече нови купувачи на брендот и да поттикнува лојалност кај постојните купувачи.

Слика 3.1: Фази од процес на брендирање на кауза за општествена одговорност



Извор: Brandchannel, 2014, Достапно на brandchannel.com/papers_review.asp?sp_id=1231, пристапено април, 2014.

Брендирање на каузата претставува обид на компанијата да се разликува брендот од конкуренцијата и да се овозможи позитивно влијание на корпоративната репутација на брендот. Значи, целта на програмата за брендирање на каузата е да се подобри корпоративната репутација со намера компанијата да се доближи повеќе до своите купувачи и да изгради лојални и вредни врски. Затоа, каузата претставува стратегија за градење на брендот проектирана да се подобри корпоративната репутација.

Со обединувањето на двата клучни предуслова: обезбедување на транспарентност во комуникацијата на општествено одговорната стратегија пред публиката и брендирањето на каузата се обезбедува основ за успешна имплементација на општествено одговорната стратегија и се овозможува посигурно подобрување на репутацијата на компанијата и продажните резултати.

3.1.2 Модели за интеграција на компанискиот бренд со општествено одговорната стратегија

Корпоративно-општествената одговорност како интегрален дел од компанијата е нераскинливо поврзана со компаниската репутацијата и бренд идентитетот на компанијата. Сепак, интегрирањето на општествената одговорност и компанискиот бренд во правец на подобрување на репутацијата без добро разработена стратегија и план може да биде неуспешно. Во теоријата се утврдени шест организациски модели за успешно интегрирање на брендот со општествено одговорната стратегија кои спаѓаат во две категории: неприспособливи модели и приспособливи модели (Brandchannel, 2014).

Трите неприспособливи модели се мотивирање од мисија, општествено одговорна кауза мотивирана од производ или услуга и суперрегулирани дејности.

Модел # 1: Мотивирање од мисија

Овој модел претставува најчиста форма за интеграција на брендот со општествено одговорната стратегија и се применува во компании кои активно и редовно водат општествено одговорни проекти или се регистрирани како социјални компании. Во мисијата, визијата и културата, како и во бизнис моделот на компанијата се содржи одбраната кауза за општествена одговорност според која компанијата дејствува.

Модел # 2: Општествено одговорна кауза мотивирана од производот или услугата

Според овој модел, интеграцијата на брендот со општествено одговорната стратегија е насочена кон производот. Оттука, сите активности кои произлегуваат од општествено одговорната стратегија се поврзани со конкретен производ и со неговата продажба. Овој модел дозволува флексибилност, односно промена на каузата која е централниот дел на општествено одговорната стратегија согласно со карактерните особини на производот со кој се поврзува.

Модел # 3: Суперрегулирани дејности

Дејностите како што се производство и продажба на фармацевтски производи, нафтена индустрија, едукација и останати индустрии кои се строго регулирани,

имаат помала флексибилност и потесен избор за одбирање на кауза за општествено одговорна стратегија и интегрирање со компанискиот бренд. Компаниите од овие дејности најчесто одбираат очигледни општествени теми за кауза, како, на пример: загадување, тешки заболувања, писменост на одредени категории на население и ги поврзуваат со компанискиот бренд. Во пракса, многу често, токму поради ригидноста, одбраната кауза за општествена одговорност не соодветствува со компанискиот бренд и интегрирањето делумно е успешно.

Трите приспособливи модели се модел на индивидуален шампион, модел на тим за комуникации и модел на органски партнерства.

Модел # 4: Индивидуален шампион

Овој модел на интеграција подразбира иновативно дејствување на поединец од компанијата кој самоиницијативно предлага модел за интеграција на компанискиот бренд со стратегијата за општествена одговорност, при тоа наоѓајќи кауза преку сопствено истражување која го овозможува тоа интегрирање. Во пракса, најчести индивидуи кои успеале да наметнат ваков модел на интеграција успешно се вработени во одделот за маркетинг, развој на нови производи или одделот за човечки ресурси.

Модел # 5: Тим за комуникации

Според овој модел за интеграција на општествената одговорност со компанискиот бренд, тимот за маркетинг комуникации, или тимот за општествена одговорност, на барање на менаџментот одбира нова кауза, според која ќе се врши интеграцијата. Најчесто барањата се каузата да биде актуелна и да има поврзаност со мисијата, визијата и културата на компанијата.

Модел # 6: Органски (природни) партнерства

Според овој модел за интеграција на компанискиот бренд со општествено одговорната стратегија, повеќе каузи се третираат истовремено од различни оддели од компанијата и со тоа се активираат паралелно повеќе општествено одговорни активности и проекти. Овој модел е применлив во големи компании кои работат со диверзифицирана продукт матрица.

При утврдување на организациски прототипови за кои менаџерите можат да формираат интеграција на компанискиот или продукт брендот со општествено одговорната стратегија, важен фактор е и развојната фаза во која се наоѓа компанијата. Оттука, секој од наведените 3 модели е применлив во различна фаза од развојот на една компанија:

- Индивидуален шампион е моделот кој обично се применува во раната фаза на развој на компанијата, која работи во областа на информатички технологии.
- Моделот на органско (природно) партнерство добро дејствува кај зрели и добро развиени компании. Нивната старост и зрелост во дејноста гарантира дека само една форма на вклучување во заедницата не може да ги даде бараните резултати. Оттука, развивањето на повеќе каузи и интеграциони форми на општествена одговорност со брендот може да ја освежи стратегијата.
- Моделот на тим за комуникации е применлив во компании кои се во развој и кои располагаат со дефинирани сектори и служби.
- Моделот на индивидуални шампиони може да дејствува во сите видови на компании од сите фази на зрелоста.
- Моделот на мотивирање со мисија е најчесто применлив од невладиниот сектор и социјалните компании.
- Моделот на кауза мотивирана од продуктот е најчесто применлив кај прехранбената индустрија и е ефикасен во која било развојна фаза.
- Моделот на суперрегулирани дејности е лимитиран само на неколку индустрии каде регулативата и контролите се поинтензивни.

3.2 Имплементирање на корпоративна општествена одговорност

Во праксата и теоријата сè уште не е утврден унифициран метод за водење на корпоративна општествена одговорност. Секоја фирма има единствени карактеристики и околности кои влијаат на начинот на дефинирање на работниот

контекст и општествени одговорности кои таа ги презема (Kerr, 2009). Тоа значи, дека постои значителна уникатност во имплементирање на активностите на општествената одговорност на систематски начин – во хармонија со мисијата на фирмата и бизнис културата, животната средина и условите за работа. Оттука, општествената одговорност треба да се интегрира во основното одлучување, стратегијата, процесите на менаџирање и активностите на фирмата.

Подолу во текстот е претставена широка рамка за имплементирање на пристап кон корпоративна општествена одговорност. Рамката следи модел на „план, работа, проверка и подобрување“, кој претставува збиен приказ на познати иницијативи како тие на Меѓународната организација за стандардизација (ISO) во областите на системи на менаџмент на квалитет и животната средина. Рамката, исто така, е наменета да биде флексибилна и фирмите се охрабрани да ја адаптираат истата како што е погодно за нивната организација. Рамката е составена од 2 клучни фази: 1. Водење проценка за општествено одговорна стратегија и

3.2.1 Водење проценка за општествено одговорна стратегија

Еден од носечките предуслови за активирање на општествено одговорна пракса од компаниите е врвниот менаџмент да ја препознае важноста на оваа дисциплина и потоа да пронајде кауза која ќе ја поврзе со своето дејствување (Crowther & Aras, 2008). За возврат, ова препознавање дава „гориво“ за пристапување кон проценка на општествената одговорност, со цел подобро сфаќање на природата на проблемот, можноста или предизвикот и нивното значење за бизнисот и брендот.

Логичен прв чекор е да се соберат и да се проучат релевантни податоци за производите, услугите, процесите на одлучување и активностите на фирмата за да се утврди каде е позиционирана компанијата во моментот во однос на активностите на општествената одговорност и да се лоцираат нејзините „точки на притисок“ за активност од доменот на општествена одговорност. Правилната проценка на овие состојби и активности треба да даде разбирање за (World Bank Group, 2003):

- вредности и етика на фирмата;
- интерни и надворешни двигатели кои ја мотивираат фирмата да преземе посистематски пристап за општествена одговорност;

- клучни работи за општествената одговорност кои влијаат или можат да влијаат на фирмата;
- клучни акционери кои треба да се ангажираат во општествено одговорните проекти;
- тековна корпоративна хиреархиска структура за носење одлуки во компанијата поврзани со општествената одговорност;
- човечките ресурси и буџетските импликации на тој пристап; и
- постојни иницијативи и проекти од минатото кои се однесуваат на општествената одговорност.

Процената на горенаведените позиции треба да ги утврди главните ризици и можности и да кулминира во детална анализа: каде организацијата е силна и колку соодветно стратегијата на компанијата одговара на растечките проблеми и можности? Ова е суштинска информација за утврдување приоритети и утврдување комуникациски пристап за општествено одговорната стратегија во компанијата и надвор од неа (Crowther & Aras, 2008). Кога бордот на директори и топ менаџментот или сопствениците немаат прецизна слика за тоа колку далеку е компанијата на патот за правилна примена на општествената одговорност и за оптимална интеграција со комуникациската стратегија, веројатно дека тие нема да бидат во состојба да донесат издржани одлуки за движење понатаму. Податоците од ваквата прелиминарна анализа собрани во вид на проценка на општествено одговорните проекти и активности можат да ја спасат компанијата од лансирање на неефективен и неодржлив план за општествено одговорни активности.

Многу компании веќе се ангажирани во општествено одговорни активности без да се утврдат и проценат истите. Често фирмата може да воведо пристап на општествено и социјално значење, врзан со кауза или, пак, продажен пристап врзан за општествено одговорна кауза, без стратешки да го води тој проект или кампања (Steyn, 2002). На пример, компанијата може да применува системи за подобрување на квалитет, животна средина, здравје и безбедност, како и други менаџмент системи, образовни програми за усовршување на вработените или иницијативи на заедницата за понатамошни достигнувања, но отсуството на познавања од оваа област, особено

отсуството на свесност за придобивките од истата, предизвикува овие активности да се водат на ад хок ниво, без посебно изградена стратегија и план. Меѓу другите работи, со проценката на општествената одговорност од стратешки агол треба да се утврдат сите постојни иницијативи, за да можат да бидат правилно разгледани како дел од поголем и подолгорочен и стратешки пристап на општествена и корпоративна активност на компанијата.

Друг, потемелен пристап во проценката и детерминирањето на општествената одговорност на компанијата опфаќа пет фази (Plender, 2007, стр.61):

1. Составување лидерски тим за општествена одговорност;
2. Развивање работна дефиниција на општествена одговорност;
3. Утврдување законски барања, рамки и регулативи;
4. Преглед на корпоративни документи, процеси и активности; и
5. Утврдување и ангажирање на клучни акционери

Горенаведените фази од пристапот за проценка на општествената одговорност не претставуваат само начин да се врши проценката; туку се истовремено и начин фирмата да може да направи ревизија на цел опсег на операции преку проценувањето на општествената одговорност. Додека фирмата врши детална проценка на своите тековни и планирани општествено одговорни активности, паралелно ги испитува и проценува состојбите на своите внатрешни организациски процеси.

1. Составување лидерски тим за општествена одговорност

Како секоја клучна менаџмент и комуникациска функција, така и на процесот на општествена одговорност му треба соодветно ниво на менаџмент визија и поддршка на сите нивоа на компанијата. Од оваа причина лидерскиот тим би вклучувал претставници од бордот на директори, врвниот менаџмент и сопствениците, маркетинг и комуникациски менаџери, како и волонтери од различни служби во рамките на компанијата чија работа, директно или индиректно, е поврзана со активностите на општествената одговорност. Други involvirани претставници

може да бидат персоналот од одделот за човечки ресурси, услуги за животната средина, здравје и безбедност, односи во заедницата, правни работи, финансии и маркетинг комуникации. Вработените од првата линија во тие области и сите други вработени кои може да станат клучни играчи вклучени во примената на пристапот за општествената одговорност кој фирмата може да го развие треба да се во тимот.

Вработените на сите нивоа треба да се охрабрат да придонесат во извршување и помагање на активностите на општествената одговорност со своето време, енергија и идеи (McWilliams et al., 2005).

Дури и кога нема членови од бордот на директори во тимот кој го води општествено одговорниот проект или кампања, многу е важно менаџментот на активностите на општествената одговорност да биде во директна надлежност на сениорскиот менаџмент и на бордот на директори. Вклучувањето на лидерот на компанијата како водач на корпоративно, социјално и општествено одговорни проекти испраќа јасен сигнал дека компанијата ја смета оваа дисциплина за важна и со тоа ќе придонесе за поактивно учество на останатите вработени (Hohnen, 2007).

2. Развивање работна дефиниција за општествена одговорност

Првата задача на лидерскиот тим на општествено одговорниот проект е развивање работна дефиниција на општествена одговорност за компанијата. Дефиницијата ќе стане основа за понатамошна проценка на следните развојни фази на проектот.

Дефиницијата за општествената одговорност треба да биде составена посебно за секоја компанија и организација. Еве неколку примери (Hohnen, 2007):

- Општествената одговорност претставува збир од практики и политики на фирмата кои придонесуваат за општа благосостојба на животната средина, економијата и општеството. Тие се однесуваат на потребите на потрошувачите, добавувачите, акционерите и вработените, како и тие од владите, општата јавност и заедниците во кои работат фирмите без да ја компромитираат способноста на идните генерации за да ги исполнат нивните сопствени потреби (Crespin and Boudrie, 2011).
- Општествена одговорност е начин компанијата да ги интегрира економските, еколошките и општествените цели, додека во исто време ги исполнуваат

очекувањата на акционерот и ја одржуваат и подобруваат вредноста на акцијата.

- Општествена одговорност е целокупен однос помеѓу корпорацијата и нејзините акционери, кој ги вклучува потрошувачите, вработените, заедниците, сопствениците/инвеститорите, владата, добавувачите и конкурентите.
- Општествената одговорност претставува должност која фирмата ја има кон своите акционери. Тоа значи дека производите и услугите на фирмата создаваат вредност за потрошувачите и придонесуваат за благосостојбата на општеството. Истовремено, фирмата во своето дејствување користи етички деловни практики и го очекува истото од своите добавувачи и партнери. Општествената одговорност подразбира и должност на компаниите и организациите за минимизирање или целосно исклучување на ризикот нарушување на животната средина. Тоа значи обезбедување работни места, плаќање даноци и создавање профит, како и поддржување на филантропијата. Истовремено, подразбира и третирање на вработените со почит.

Тимот може, исто така, да посака да идентификува клучни вредности кои ја мотивираат компанијата, а особено да се грижи и за членовите на нејзиниот синџир на снабдување. Идентификуваните клучни вредности може да се однесуваат на животната средина, работното место, односите во заедницата, човечките права, потрошувачите, односите на владата, поткупот и корупцијата, или корпоративното управување. Ангажирањето на луѓе на сите нивоа на организацијата – од вработените до менаџерите и членовите на бордот на директори – во развивање на дефиницијата на општествената одговорност од самиот почеток ќе помогне да се обезбеди пристапот кој фирмата ултимативно го одбира и кој ќе се поддржи низ целата организација. Влезот на членовите на бордот, лидерот на компанијата и останатите менаџери можат посебно да помогнат во артикулацијата на дефиницијата, бидејќи треба да се иницира почетната мотивација за активирање на утврдената платформа за општествена одговорност (Crowther and Aras, 2008).

3. Утврдување на законски барања, рамки и регулативи

Пристапот на компаниите кон општествената одговорност не е активност врз основа на зададена и наметната обврска, туку е сет на доброволни избори кои компанијата ги прави да го подобри своето работење и начинот на кој се однесува кон општеството. Во тој контекст важен чекор е да се осигура компанијата дека основниот бизнис веќе го почитува постојното законодавство, без разлика дали се работи за управување, оданочување, поткуп, работна сила или животна средина. По проценката за регулативноста на основниот бизнис, може да се пристапи кон активирање на општествената одговорност во рамки на законските барања и регулативи.

4. Преглед на корпоративни документи, процеси и активности

Со формирањето на работна дефиниција на општествената одговорност и прегледот на регулативите за дејствување, тимот треба потоа да ги прегледа клучните корпоративни документи, процеси и активности за реални и потенцијални импликации од примената на општествено одговорни проекти и кампањи.

- **Документи.** Постојните мисија, политики, кодекси на однесување, принципи и други документи за работење се логични кандидати за ревизија. Надворешните документи придружени со програми или иницијативи кои фирмата ги спроведува можеби ќе треба повторно да се преиспитаат. Тие би вклучиле стандарди, принципи или директиви од секторот (Steyn, 2002). Промената на културата на компанијата е потребна за да се интегрира општествено одговорната стратегија ефективно во одлучувањето и бизнис активностите, а потоа и во маркетинг комуникациските процеси.
- **Процеси.** Еден од предностите на пристапот на општествено одговорно дејствување е дека преку него може да се промовира „разбирливо“ размислување и поинтегрален стратегиски пристап кон материјалните, општествените и еколошките прашања. Фирмите применуваат посебни процеси на одлучување за да обработуваат посебни аспекти од работењето, а тоа може да влијае на пристапот кон општествена одговорност. На пример, комисијата за здравје и безбедност при работа со компанијата може да води кон утврдување на ресурсите, обука и имплементирање на програмите за

здравје и безбедност за работниците.

- **Активности.** Активностите на фирмата кои се однесуваат на дистрибуција и снабдување на производите или услугите (на пример, производство и продажба) на купувачите, може тесно да се поврзани со активностите на општествената одговорност. Како дополние кон темелното испитување на интерното работење за предизвиците и можностите поврзани со општествената одговорност, треба да се испитаат конкурентите и фирмите во други сектори, односно предизвиците и можностите поврзани со општествената одговорност со кои тие се соочуваат. Предизвиците и можностите со кои се соочува конкуренцијата при водење на општествено одговорни кампањи и проекти можат да бидат помошни индикации за детектирање на правецот на општествено одговорните активности. Дополнително, практичните идеи може да се соберат преку испитувањето на општествено одговорните проекти и кампањи во други држави каде има поинакви законодавства и регулативи, бидејќи и тие можат да бидат добар индикатор. Тимот треба да ги разгледа и активностите на бизнис партнерите (особено партнерите од синцирот за снабдување), бидејќи тие можат значително да влијаат на компанијата и нејзиното активирање во избраната општествено одговорна пракса. Во оваа насока, можно е разгледување на опцијата за градење на комуникациска стратегија за општествено одговорна кампања преку кобрендирање и вклучување на друга компанија во процесот на комуницирање (Black and Hartel, 2002).

5. Утврдување и ангажирање на клучни акционери

Иако работата на лидерскиот тим треба да ги открие важните трендови за општествената одговорност, како и проблемите и можностите при активирање на општествено одговорната стратегија, сепак, тимот може да ги пропушти важните работи, кои, пак, се поочигледни за соработниците надвор од компанијата. Како резултат на тоа, тимот одговорен за општествената одговорност треба да води разговори со клучните надворешни акционери за општествено одговорното активирање на компанијата и работите поврзани со неа. Мапирањето на интересите и грижите на акционерите споредени со тие на компанијата може да ги открие и можностите и потенцијалните проблематични области. Важно е да постојат отворени

можности за изразување на мислењата на надворешните акционери и соработници кои се вклучени во општествено одговорниот проект.

3.2.2 Развивање на стратегија за општествена одговорност

Проценката за правецот на општествено одговорно дејствување генерира база на информации кои компанијата може да ги користи за да развие стратегија. Стратегија за општествена одговорност претставува „карта“ на патишта за движење напред на кампањите и проектите со општествено одговорен карактер (Steyn, 2002, стр. 33). Таа ги воспоставува насоката, обемот и динамиката на општествено одговорните активности на компанијата за подолг рок, кои дозволуваат активностите да бидат ефикасни, со оптимална употреба на ресурсите во рамките на животната средина, а со цел задоволување на потребите на пазарот и пресретнување на очекувањата на акционерите.

Следењето на стратегијата за општествена одговорност им помага на компаниите и организациите за градење, одржување и постојано јакнење на својот идентитет, позицијата на пазарот и бизнис релациите. Стратегијата за општествена одговорност треба да претставува рамка за доследна бизнис стратегија и синхронизирани маркетинг и бренд комуникации. Според Hohnen (2007), постојат пет чекори во процесот за развивање на стратегијата за општествена одговорност:

1. Градење на поддршка кај високиот менаџмент на компанијата и вработените;
2. Истражување што другите (вклучително и конкурентите) работат и оценување на вредноста на признатите инструменти за општествена одговорност;
3. Подготвување матрица за предложените активности за општествена одговорност;
4. Развивање опции за постапката, дефинирање на активности и деловниот случај за истите; и
5. Одлука за пристапот, границите и местата за фокусирање на општествено одговорната стратегија.

Јасно е дека стратегијата за општествена одговорност нема да успее кога не се

заснова на јасно разбирање на вредностите и културата на компанијата. Исто така, ризик за неуспех може да се јави и кога на општествено одговорните активности не се пристапува систематски и стратешки, преку јасно и навремено согледување на предностите и слабостите за да би можело навреме да се реагира (Unido, 2014).

1. Градење на поддршка кај менаџерите и вработените

Без поддршката на раководството на фирмата, стратегијата за општествена одговорност, независно од обемот, динамиката и структурата, има многу мали шанси за успех. Личниот ангажман на лидерот на компанијата најчесто е од витално значење за успехот на општествено одговорниот проект и истовремено служи како позитивен пример за инволвирањето на останатите вработени во компанијата.

Првиот чекор во развојот на стратегијата на општествената одговорност е раководниот тим да дава извештај до менаџерите (и каде е релевантно до бордот на директори) за клучните наоди од проценката и да го измери интересот во движење напред. Од голема важност за лидерскиот тим е да продолжи да работи за да гради поддршка меѓу вработените, имајќи ја предвид клучната улога која тие на крајот ја имаат за успешната примена на општествено одговорната пракса.

2. Истражување што другите работат и оценување на вредноста на признатите инструменти за општествена одговорност

Иако е можно селектираниот тим кој работи со други членови од фирмата да развие потполно свој пристап за општествена одговорност, постои значителна вредност во користење на искуството и стручното знаење на другите. Корисни извори на информации се другите компании кои применуваат општествена одговорност, индустриските здруженија и специјализираните организации за општествена одговорност (Global Unions, 2013).

Доколку раководниот тим утврди дека компаниите (во сопствената земја или на друго место во истиот или друг сектор) потенцираат различни активности за општествена одговорност, може да се испитаат сличностите и разликите помеѓу компанијата и истражените компании. Од голема корист може да биде испитувањето на визијата, вредностите и изјавите за политиките на водечките конкуренти, заедно со нивните кодекси и рамки за општествена одговорност, новите линии за

производство и пристапи кои се однесуваат на општествената одговорност и сите иницијативи или програми во кои тие учествуваат. Исто така, може да се добијат информации кои би помогнале во проценувањето на бенефициите, трошоците, директните резултати, импликации на ресурсите и промените во тековните практики кои се потребни за компанијата да усвои слични, но адаптирани на своите пристапи.

3. Подготвување матрица за предложените активности за општествена одговорност

„Бизнис лидерите треба да зборуваат за нивната улога во напредокот на општеството. Долго време дозволувавме луѓето да мислат дека бизнисот се интересира само за профит, кога, всушност, ние го гледаме бизнисот многу пошироко. Ние веруваме дека фундаменталната намена на бизнисот е да се обезбеди постојано подобрување на доброта и услугите за што поголем број на лица за цени кои тие можат да си ги дозволат“ (Polman, Unilever, 2014, стр. 3).

Обврските за општествена одговорност се сет од политики или инструменти развиени од страна на компанијата или, пак, знаци кои покажуваат што планира компанијата да направи во врска со општествените и еколошки влијанија. Обврските за општествена одговорност произлегуваат од оценките и стратегиите и се развиваат тогаш кога преминуваат од планови во дејствија преку следниве активности (Anders & Winst Company, 2005):

- Потврда дека корпоративната култура на компанијата е усогласена со вредностите на општествената одговорност;
- Интеграција на бизнис стратегијата, намерите и целите на компанијата со каузата за општествена одговорност;
- Дефинирање на упатство за вработените за тоа како треба да се однесуваат; и
- Дефинирање на пристапот и активностите на компанијата од општествената одговорност насочени кон бизнис партнери, добавувачи, заедници, регулатори, медиуми и други.

Пред да развијат општествено одговорни обврски, компаниите мораат да го разберат опсегот на достапни обврски и разликите кои постојат меѓу нив. Главната разлика се прави меѓу аспиративните и нормативните обврски. Аспиративните обврски имаат намера да ги постават долгорочните цели на компанијата и вообичаено се напишани на општ јазик, додека, пак, нормативните обврски се напишани во форма на кодекс на однесување и одредуваат поспецифични однесувања, кои компанијата експлицитно се согласува да ги применува (Black & Hartel, 2002).

Аспиративните обврски често имаат форма на визија, мисија, вредности и етички тврдења или повелби. Во многу случаи, компаниите веќе имаат аспиративни и нормативни обврски кои можат да се приспособат за целосно интегрирање на корпоративно-општествената одговорност. Аспиративните обврски ја формираат основата, а нормативните обврски ги дефинираат кодексите на однесување и стандардите, кои вообичаено се планирани за репер или директно контролирање на однесувањето.

Аспиративни обврски. Главната цел на аспиративните обврски е да прикажуваат високо ниво и заемно разбирање на заложбите на компанијата. Аспиративните обврски на компанијата мора целосно да ги рефлектираат нејзините општествени и еколошки ставови за да може општествената одговорност вистински да се интегрира во вредности, донесување одлуки и активности.

Доколку не постојат аспиративни обврски, постои ризик различни делови од организацијата да започнат со имплементација на активности кои ќе имаат различни цели. Таквата веројатност е намалена доколку работата започне со заеднички погледи на тоа за што се залага компанијата и во која насока се движи.

Голем број компании низ светот имаат развиено аспиративни обврски кои претставуваат дел од нивната бизнис и маркетинг комуникациска стратегија.

Признавајќи дека автомобилите се најголемите производители на стакленички гасови, компанијата Toyota се обврзала на „нула емисии на штетни гасови“. Намалувањата на отпадот во депониите и производите како што се успешниот Prius хибриден нафтен/електричен модел се дел од оваа стратегија. Рекламите за „нула емисии на штетни гасови“ ја истакнуваат природата на оваа интегрирана обврска (Crespin & Brurdie, 2011).

Компанијата U.S. Interface floor-coverings јавно си задала обврска да „ги елиминира сите негативни влијанија врз животната средина кои произлегуваат од компанијата до 2020 година“, и да биде „првата компанија која по своите дела ќе му покаже на целиот индустриски свет што значи одржливост во сите димензии: луѓе, процес, производ, место и профит... и на тој начин, преку моќта на влијанието да стане обновлива“ (Hohnen, 2005, стр.34).

Нормативни обврски. Нормативните обврски кои вообичаено ја имаат формата на етички кодекси на однесување и стандарди ги поставуваат промените во специфичното однесување до кое се стреми компанијата. Компанијата може да одбере да: развие сопствен кодекс на однесување, или да приспособи веќе постоечки секторски кодекс или стандард (или некој друг веќе постоечки инструмент) (Black and Hartel, 2002).

Главна предност од развивање на сопствен кодекс на однесување на фирмата е тоа што таа може да го адаптира истиот според околностите во кои се наоѓа. Од друга страна, развивањето на сопствен кодекс на однесување може да биде долг и скап процес, а крајниот резултат може да не ги задоволи локалните и меѓународните стандарди и норми. Компанијата која се согласува да ги почитува кодексите и стандардите на трета страна може да се вклучи во екстензивните консултации и процеси на развој согласно со барањето на иницијативите и нивното значење.

Постојат многу кодекси и стандарди на трети страни поврзани со општествената одговорност до кои компаниите можат да се придржуваат. Невладините организации многу често играат важна улога во развивањето на овие кодекси и стандарди. Кодексите и стандардите често се поврзуваат со верификации од трети страни или, пак, со програми за сертифицирање. Во последниов контекст, треба да се забележи дека користењето на пристап од трета страна може да биде ефективно само кога претставува дел од поголема општествено одговорна стратегија (Zellars & Terper, 2003).

Кога компаниите размислуваат за вклучување кон веќе постоечки кодекси и стандарди мораат да ги препознаат ризиците со кои ќе се соочат доколку „се приклучат“, а потоа неуспешат да ги исполнат обврските кои се поставени во кодексот. Потребна е внимателна проверка на условите на кодексот на почетокот – да се осигура дека тие се компатибилни со мисијата, културата и активностите на

компанијата – и со тоа може да се намали веројатноста од подоцнежното неисполнување на програмите. Многу често е потребно значително инвестирање од страна на компанијата со цел да „го добие кодексот“.

Кога се соодветно имплементирани, општествено одговорните обврски можат да ја зголемат веројатноста дека компанијата соодветно ќе одговори во една ситуација и ќе ја намали веројатноста дека ќе покаже проблематично однесување.

Обврските од доменот на општествената одговорност јасно им покажуваат на сите заинтересирани страни што можат да очекуваат од компанијата. Со искажување на овие очекувања однапред, компанијата ги намалува подоцнежните потенцијални недоразбирања. Во оваа насока, општествено одговорните обврски можат да го подобрат квалитетот на вклученоста која компанијата го има со засегнатите страни. Во некои случаи, всушност, засегнатите страни ќе се согласат да ангажираат само компании кои јасно ги искажале своите општествено одговорни обврски. Соодветно имплементирани општествено одговорни обврски можат да ја зголемат веројатноста компанијата да биде перципирана од пазарот како општествено одговорна и ќе ги намали можностите да биде сметана како потстандарден извршител на корпоративна општествена одговорност. Тие претставуваат, исто така, и репер за напредок и подобрена општествена и еколошка одговорност (Barnett, 2007).

Друга предност од општествено одговорните обврски е тоа што тие можат да одиграат главна улога во интегрирањето во различни организации.

4. Развивање опции за постапката и деловниот случај за истите

Имплементацијата се однесува на секојдневните одлуки, процеси, практики и активности на утврдените општествено одговорни обврски и на тој начин се спроведува усвоената стратегија за општествена одговорност.

Одржувањето на ветувањата, без разлика дали се работи за бизнисот или остварување на целите, е важно за успехот на сите компании (Macnmara, 2005). Неисполнувањето на преземените општествено одговорни обврски, во отсуство на задоволителни објаснувања, може, исто така, да доведе до проблеми, вклучувајќи незадоволни вработени, засегнати страни, бизнис партнери, потрошувачи, заедници или други. Компанијата која ефективно ги имплементира своите обврски не само

што има помала веројатност да западне во проблеми, туку и ќе биде преферирана кога би се појавиле проблеми за разлика од компанија која постојано не успева да го исполни она за кое засегнатите страни сметаат дека ѝ е обврска.

5. Одлука за пристапот, границите и местата за фокусирање

Секоја компанија поседува уникатен бизнис модел и пристапува кон имплементацијата на утврдената стратегија за општествено одговорна пракса на различен начин. Чекорите предложени подолу покажуваат еден начин за имплементирање на општествено одговорната стратегија и обврските кои произлегуваат од неа (Alcan, 2014, стр.29):

1. Развивање на интегрирана структура за донесување општествено одговорни одлуки;
2. Подготовка и имплементација на бизнис и комуникациски план за општествена одговорност;
3. Поставување на мерливи цели и идентификување на мерки за работење;
4. Ангажирање на вработените и други лица на кои се поврзани со обврските од општествено одговорната стратегија;
5. Креирање и спроведување обука за општествена одговорност;
6. Воспоставување механизми за решавање на проблематично однесување;
7. Креирање внатрешни и надворешни планови за комуникација; и
8. Јавно и транспарентно известување на јавноста за активностите и обврските од општествената одговорност.

Имплементирањето на општествената одговорност преку следење на наведените чекори би дало подобри резултати при реализацијата и на поефикасен начин би се интегрирало со комуникациската стратегија на компанијата.

1. Развивање на интегрирана структура за донесување општествено одговорни одлуки

Иако секоја компанија е различна, сите имаат структура за донесување одлуки со цел да можат да ги исполнат обврските и потребите на потрошувачите. Главното прашање тука е: земајќи ги предвид постоечката мисија, големина, сектор, култура и начин на организирање на компанијата, дејствувања и ризични области – како и нејзината општествено одговорна стратегија и обврски – која е најефективната и најефикасната структура за донесување општествено одговорни одлуки? (Zellars & Terper, 2003)

Од голема важност е компанијата да ги усогласи и да ги интегрира своите општествено одговорни цели во сообразност со дејствувањето на пазарот и комуницирањето со потрошувачот. Некои компании ќе претпочитаат централизирана структура за општествена одговорност на донесување одлуки, други децентрализирана, додека, пак, трети одбираат хибридна, зависно од нивните оперативни карактеристики и начин на менаџирање. Не постои единствен начин на организирање на донесување општествено одговорни одлуки во една компанија.

Со оглед на тоа што основата на корпоративната и општествената одговорност како дисциплина се базира врз транспарентноста, одговорноста и перформансите, многу е важно структурата на донесување одлуки да биде интегрален дел од активностите на компанијата и истите да бидат видливи. Компанијата, треба, исто така, да биде одговорна во целата своја организација, од одборот, извршниот директор и повисокото раководство, поддржани со координиран и функционален стручен персонал за донесување одлуки (Vogel, 2005).

Доделувањето на општествено одговорните обврски на членовите на одборот ќе овозможи прашањата околу општествената одговорност да го добијат вниманието кое го заслужуваат и како резултат на тоа ќе се формира силна основа за ефективен синџир на општествени одговорности во рамките на организацијата, кои, пак, ја поддржуваат функцијата за корпоративно раководење на одборот.

Треба да се одреди висок функционер или член на одборот кој ќе биде одговорен за севкупната имплементација на општествената одговорност во рамките на компанијата и да му се дадат ресурси за вршење на работата. Одредени сектори кои

имаат општествени одговорности (на пр., животна средина, заштита на здравје и безбедност, односи помеѓу вработените, односи со добавувачите, односи со заедницата и односи со потрошувачите) ќе одговараат пред наредениот или пред одборот. Општествено одговорните обврски и стимулансите треба да се вметнат во работниот опис на вработените и оценките на ефикасноста (Barnett, 2007).

2. Подготвување и имплементација на бизнис план за општествена одговорност

Во првиот чекор за имплементирање на општествено одговорна стратегија – структурата за донесување одлуки, се одредува кој е одговорен за донесувањето на одлуки за општествена одговорност и активности во рамките на компанијата. Овие лица играат клучна улога во развивање и имплементирање на бизнис план за општествена одговорност, кој треба да произлезе од стратегијата за општествена одговорност и обврските соодветно.

Бизнис планот за општествена одговорност може да се опише поединечно или да се вклучи како дел од севкупниот бизнис план на компанијата. Со точно одредена стратегија, обврски и донесување одлуки, бизнис планот за општествено одговорно однесување на компанијата помага во тоа зборовите да се претворат во ефективна акција (Zellar & Terper, 2003). Одличен начин тоа да се спроведе е преку одредување на човечките, финансиските и другите ресурси и активности кои ќе бидат потребни за спроведување на стратегијата за општествена одговорност и обврските.

На пример, обврската и правецот за општествена одговорност може да биде тоа што компанијата нема да нуди мито за службени лица и ќе ја третира оваа кауза на транспарентен начин, давајќи добар општествен пример за останатите чинители на пазарот. Прв чекор за имплементирање на таа обврска може да биде одржување обука за разликата помеѓу пристојни и непристојни плаќања, со онлајн верзија која ќе вклучува „често поставувани прашања“.

Втор чекор може да биде разгледување на структурата на организациските стимуланси и дестимуланси (на пр., провизии), со цел да се оцени дали индиректно се охрабрува несоодветно однесување. Трет чекор може да биде вклучување на директна телефонска линија, додека, пак, четврти може да биде создавање мерки против заштита од „кодоши“ (Crespin & Bourdie, 2011). Во бизнис планот за општествената одговорност за оваа кауза секоја од овие задачи може понатаму да

биде расчленета на помали компоненти, со прецизно поставени временски рокови и ресурси за секоја активност. Овие обврски треба да бидат вметнати во описот на работната позиција на секој менаџер.

3. Поставување мерливи цели и идентификување мерки за работење

Како и во кој било друг аспект на бизнис перформансите, ефективната имплементација на стратегијата за општествена одговорност има потреба од мерливи цели.

Во суштина, одбраните цели се патоказ до крајната цел, обезбедувајќи мерило за прогресот и можноста за повторна евалуација и доколку е потребно, усогласување во процесот, обуките и ресурсите.

При дефинирањето на целите, често се користи пристапот за мерење на успех преку идентификување на целите, развивање клучни индикатори за ефикасност, разработување метод за мерење и потоа мерење на резултатите. Според Nohnen (2005), без разлика на преземениот пристап, целите треба да бидат: едноставни, мерливи, остварливи, сигурни и временски дефинирани.

Вака поставените цели овозможуваат поефикасно фокусирање на општествено одговорните активности. Истовремено јасно поставените цели за општествена одговорност овозможуваат нивно полесно интегрирање со целите на маркетинг комуникацискиот микс.

4. Ангажирање на вработените и други лица кои се поврзани со стратегијата за општествена одговорност и обврските кои произлегуваат од неа

Идентификувањето на секој од вработените во компанијата поединечно, со општествено одговорната кауза, како и со целокупната стратегија за општествена одговорност која компанијата ја дефинирала, е од клучно значење за успешна реализација на стратегијата.

Додека вкупниот, долгорочен успех од примената на општествено одговорната стратегија зависи прво од посветеноста на менаџментот на компанијата, крајната имплементација на општествената одговорност е во рацете на вработените и во некои случаи на добавувачите и деловните партнери. Во таа смисла, овие страни се

често „човечкото лице“ на компанијата кои можат да дејствуваат како бренд амбасадори, адвокати и извори на нови идеи и информации за општествена одговорност. Од друга страна, доколку не се соодветно ангажирани вработените, добавувачите и партнерите можат да бидат извор на проблеми што можат да ги засегаат сите инволвирани страни. Поради тоа, од витална важност е да постои добра комуникација помеѓу менаџментот и вработените, претставниците на вработените, добавувачите за имплементирање на детерминираната стратегија за општествена одговорност и партнерите кои се инволвирани, директно или индиректно во општествено одговорните активности кои ги презема компанијата. Исто така, сите страни мораат да бидат ентузијастички околу имплементирање на обврските за општествена одговорност од страна на компанијата. Тоа ќе се случи кога ќе поверуваат во тоа дека менаџментот е сериозен во врска со општествената одговорност како стратегија и работи на тој начин што го рефлектира духот на обврските пред останатите вработени.

Освен добрата комуникација на инволвираниите страни во реализацијата на општествено одговорната стратегија, како и посветеноста на менаџментот во општествено одговорните активности како репер за останатите вработени, уште еден предуслов за успешно поврзување и реализирање на општествената одговорност е иницијативноста и прифаќањето на креативни идеи од вработените од секое ниво и оддел на компанијата. Доколку компанијата прифаќа идеи од вработените за општествено одговорни активности, кампањи и проекти, поголема е веројатноста за зголемен ентузијазам и вклученост на вработените при реализацијата на општествено одговорните активности.

5. Креирање и спроведување обука за општествена одговорност

Компаниите мораат да ги обучуваат своите вработени кои се директно или индиректно вклучени во корпоративно-општествено одговорните активности, проекти и кампањи во рамки на дефинираната општествено одговорна стратегија за начинот на имплементација, фази, комуникација, контрола и репортирање (Crespin & Bourdie, 2011). Ова е постојана обврска со оглед на тоа што потребите за обука се менуваат со еволуирањето на темите и правците на општествено одговорната стратегија.

Кога вработените во една компанија зборуваат различни јазици, мора да се понудат модули на обука на тие јазици и мора да се земат предвид социолошките разлики и разликите во културната ориентација на вработените. Ова е особено важно при обучувањето на вработените на различни места на светот, при различно ниво на едукација и писменост.

Истражувањата покажуваат дека најуспешните обуки за интернационални компании бараат вештини, знаење и ставови и се базираат на пристапи „учење на возрасни лица“, каде оној што учи постојано вложува и го надградува процесот на учење, за да може да ги следи промените на светско ниво. Постојат пет чекори за спроведување на успешна програма за обука за тимот кој ќе биде одговорен за општествено одговорниот проект во компанија која функционира на интернационален пазар (Cunsor, 2014):

- спроведување анализа за потребите за учењето за општествено одговорната активност;
- поставување цели за учењето;
- смислување на програмата (т.е., содржина, формат, логистика, време и траење);
- имплементирање на програмата; и
- проценување на програмата врз основа на целите за учење.

Во пракса секоја компанија утврдува сопствени програми и чекори за учењето поврзано со општествената одговорност, но во суштина, треба да се следат горенаведените чекори, барем во поголемиот дел особено доколку учењето е на тим во интернационална компанија.

6. Воспоставување механизми за решавање на проблематично однесување

Иднината на вработените, заедниците, околината и компаниите може да зависи од раното откривање на активности кои се против принципите и обврските на детерминираната стратегија за општествена одговорност и каузата која таа стратегија ја третира. Поради тоа, за компаниите е важно да постават механизми и процеси кои ќе овозможат рана детекција, известување и решавање на потенцијално

проблематичната активност на полето на внатрешна комуникација меѓу тимовите и вработените поврзано со општествено одговорните активности.

Ова е можеби една од најчувствителните активности на општествено одговорното дејствување на компаниите и организациите. Компаниите треба да дефинираат системи за проценка на потенцијални конфликти во внатрешната комуникација, но истовремено треба и да дефинираат транспарентен начин на пренесување на информациите, со цел превентивно спречување на комуникациски проблеми и конфликти. За јасна комуникација во врска со последиците при известување за прекршување на обврските кои произлегуваат од водењето на општествено одговорните проекти, компаниите можат да воспостават телефонски линии, поштенски сандачиња или инфо центри. При тоа, потребно е компаниите да водат грижа не само за исправноста на механизмите за решавање проблеми, туку и за потребата од нивно надградување откако се активирани, која самиот развој на општествено одговорната стратегија го наметнува.

7. Креирање внатрешни и надворешни планови за комуникација

Информациите околу активностите и ефикасноста на известувањето за општествено одговорните проекти, треба јасно и често да им бидат соопштувани на вработените. Без разлика дали преку е-пошта, годишни извештаи, платформи за електронска комуникација, состаноци, обуки или неформални механизми, вработените мораат да бидат навремено информирани за текот на општествено одговорните проекти и да знаат дека општествената одговорност и активностите кои произлегуваат од неа претставува еден од приоритетите на компанијата. Постојаното ажурирање на информациите за општествено одговорниот проект треба да биде ставено на агендата за состаноци на сите нивоа на компанијата. Надворешните планови за комуникација треба да осигураат дека се опфатени сите релевантни групи во процесот на комуникација и информирање (Barnett, 2007).

8. Јавно и транспарентно известување на јавноста за активностите и обврските од општествената одговорност.

Еден од основните критериуми за успешност на општествено одговорниот проект е

јавноста и транспарентноста. Комуникациските активности можат да вклучуваат кампања за свесност, традиционално рекламирање, социјални медиуми, настани и останати форми кои транспарентно и доследно ќе ѝ ја пренесат на публиката каузата на општествено одговорната кампања, нејзиниот механизам и текот на кампањата. Начинот на изразување во комуникациската кампања треба да е јасен и разбирлив за таргетираната публика. Од сите расположливи алатки на маркетинг комуникацискиот микс, во имплементацијата на општествено одговорната кампања, најсоодветна за комуницирање се односите со јавност поради кредибилитетот кој го поседуваат и издржаноста на изворот.

3.3 Анализа на примери од глобални светски брендови за општествено одговорни активности

1. Анализа на општествена одговорност – спорт

Сè поголем број на компании и организации имплементираат општествено одговорни иницијативи со фокус кон спортот како средство за развој на општествено одговорна стратегија. При тоа, правецот може да биде надворешен, преку поддршка на професионални или аматерски спортски клубови, настани и натпревари, или внатрешен, преку поддржување на вработените за инволвирање во спортски активности. Постојат општествено одговорни стратегии кои се комбинација од двата развојни правца: внатрешен и надворешен.

Спортот претставува ефикасен развоен правец во општествената одговорност за компаниите кој лесно се интегрира со маркетинг комуникацискиот микс. Преку одбирањето на развоен правец спорт, во дефинирањето на каузата за градење на општествено одговорна стратегија, компанијата ја нагласува врската која спортот може да ја создаде помеѓу бизнисите и заедниците за кои тие работат и може да ги вклучи вработените и добавувачите. Ова може да ги подобри врските во заедницата и да помогне да се зајакне чувството на институционално припаѓање во прилог на истакнување на спортот. Со вистинските насоки, спортот може да се користи за да помогне да се промени животот на луѓето и може да дејствува како лек за социјалните проблеми на локално, национално и меѓународно ниво. Спортот може брзо да го поттикне создавањето на заедници кои се здрави, активни и се однесуваат одговорно (Kerr, 2007).

Многу компании пронашле иновативни начини за користење на спортот како катализатор за социјални промени:

Sony го искористил локалниот интерес за фудбалот да го подобри животот на младите и да ја зголеми борбата за развој на прашањето како превенција од ХИВ/СИДА во Камерун и Гана. Во текот на Светско првенство во Јужна Африка во 2012 година, Sony финансирал екрани за јавно гледање и прикажување на кампањи за зголемување на свесноста за ХИВ/СИДА пред и по натпреварите. Од вкупно 24 000 гледачи, околу 4 800 лица биле тестирани за вирусот ХИВ (Cunsor, 2014).

Nike соработува со Магија, организација во Индија, чија цел е ангажирање на децата преку спортот со обезбедување програми во кои се вклучени безбедни места за играње. Резултатите од партнерството со организацијата Магија во 2010 година биле импресивни: училишната посетеност на децата во урбаните сиромашни квартави и руралните села се зголемила на 85%. Резултатите од оваа акција биле толку позитивни што индиската влада донела одлука организацијата Магија да биде дел од националната програма за развој на спортот.

Постојат бројни примери во теоријата и праксата преку кои се согледува полезноста на спортот како развоен правец на компаниска стратегија за општествена одговорност. Придобивките од спортот како фокус, при водењето на општествено одговорна кампања, се чувствуваат и надвор од очекуваните резултати кои главно се поврзани со подобрување на имиџот на компанијата, особено во сегментот на човечки ресурси, каде постои зголемување на соработката меѓу вработените, подобрување на комуникацијата и внатрешните односи воопшто (Kotler & Lee, 2005).

2. Анализа на општествена одговорност – донации во екологија

За поцелосна анализа на применливоста на концептот екологија во општествено одговорните стратегии, анализирани се примери од 3 различни компании кои им припаѓаат на различни индустриски области: производство на мебел, производство на хемикалии и банка. Во примерите може да се забележи различен пристап, но и слични цели поради сродноста на каузата.

1. Групацијата ИКЕА, која оперира со 90 000 вработени во 44 држави, развила ефективни стратегии за имплементирање на корпоративна општествена одговорност.

Програмата за обука за животна средина и општествена одговорност на ИКЕА е креирана како одговор на првиот еколошки акциски план на компанијата отпочнат во 1992 година. Обуката ги покрива светските еколошки и општествени политики, програми, цели и перформанси на ИКЕА и сите аспекти на бизнис операциите, како што се добавувачи, менаџирање на транспортот на отпадот, емисии на CO₂, дизајнирање на производите и пакување. Програмата, исто така, е креирана да им покаже на вработените како тие можат да ѝ помогнат на компанијата да ги оствари своите цели во овие области. За да се олесни имплементацијата, интерактивната обука која се нуди на седум јазици е достапна и во училиници и во онлајн формати, со што се овозможува да биде лесно ажурирана. Програмата е имплементирана во секоја единица од компанијата од страна на службата за човечки ресурси на компанијата. Програмата била одлично прифатена од вработените и со тоа добила постојана поддршка од менаџментот.

2. Германската компанија за хемикалии Bayer постави за цел фиксни намалувања на емисии за 50 проценти помеѓу 1990 и 2010. Компанијата ја надминала оваа цел уште во 2004, за што добила награди при самиот процес.

3. Банката HSBC како свој приоритет ја издвоила енергијата и климатските промени како еден од своите општествено одговорни приоритети. Во 2005, таа била првата најголема банка која се обврзала целосно да стане „јаглеродно неутрална“. За да го исполни тоа, таа ги задоволувала своите енергетски потреби со користење на обновливите извори на енергија.

4. Останати компании кои се обврзале, исто така, да станат „јаглеродно неутрални“ се News Corp (2006) и Marks and Spencer (2007). Во многу случаи, намалувањата на емисии на штетни материи можат истовремено и да ја зголемат профитабилноста поради намалување на трошоците за енергија. Како и со другите аспекти на општествено одговорниот пристап, економските аспекти треба да бидат целосно интегрирани во корпоративна стратегија.

3. Анализа на општествената одговорност во уметноста и културата

За употребата на концептот на уметност и култура како развоен правец при дефинирањето на општествената одговорност се анализирани два примера: непрофитна организација и моден бренд. Примерите се различни во пристапот, но во анализата се детектира и уникатност која произлегува од детектираната кауза.

1. Организацијата „Тејт“ е водена од страна на добротворната мисија на компанијата за промовирање на јавното разбирање и уживање во модерната и современа британска уметност. Најголемиот дел од својата препознатливост во светски рамки и успех организацијата го постигнала со инволвираност во корпоративната општествена одговорност.

„Тејт“ е организација која е лидер во уметничкото образование чија основна дејност е обезбедување уметнички и креативни програми кои ѝ служат на заедницата (Tate, 2014). Во 2010 година 1 100 000 луѓе ги посетиле предавањата, работилниците и курсевите во организација на „Тејт“. Како спонзор на оваа организација компаниите може да изградат ангажман во областа на уметноста и образованието кој одговара на нивната селектирана општествена кауза и е дел од агендата на корпоративната социјална одговорност. Компаниите кои се одлучиле да ја третираат уметноста и нејзиниот развој како кауза, добиваат можност придобивките од работењето да ги насочат во тој правец преку оваа организација.

2. Студија на случај: Луј Витон Young Arts Project заднина

Лансиран во мај 2010 година проектот на Луј Витон за млади уметници собрал група од пет млади лица од водечки уметнички галерии во Лондон: Тејт, галерија Јужен Лондон, Вајтчепел галерија, Хејворлд галерија и Кралската академија на уметностите (Tate, 2014).

Проектот имал за цел:

- да им даде на младите луѓе во Лондон уникатен пристап кон уметноста
- да го развие интересот кон уметноста и да обезбеди инспирација за развивање на кариера во оваа област
- да се додадат врски со петте престижни галерии во Лондон
- да им помогне на младите луѓе да создадат веб-страница која ќе им овозможи на младите да комуницираат и да истражуваат креативни проекти.

Проектот се реализира преку четири активности:

Правата активност се креативни работилници наменети за членовите на младинската група кои во текот на една година се посетуваат едни со други во своите галерии, со цел споделување на своите искуства од работилницата.

Вториот проект бил наречен „Луј Витон летна академија“. Тоа претставува годишен петдневен курс за време на летните одмори во седиштето на Луј Витон и партнер институција. Учесниците на летната школа работеле во групи со уметници и други

професионалци на повеќе нивоа.

Третата активност се однесува на рекреативен дел, кој претставувал платформа и форум креиран од и за младите луѓе, овозможувајќи им да комуницираат, да споделуваат и да се поддржуваат еден со друг преку креативен процес.

Четвртиот дел се однесува на годишна прослава. Имено, Луј Витон организирал прослава за сите постигнувања на младинските групи и партнерските институции.

Програмата траела една година.

После трета година од проектот на Луј Витон го постигнале следново:

- Комплетирање на првата летна академија на Луј Витон, каде што млади уметници создале серија на фотографии, автопортрети на уметници кои беа изложени на Луј Витон Бонд Стрит Мејсон
- Завршување на втората летна академија во Саунт Банк центар, со фокус на ефикасноста на уметноста
- Активирање на рекреативна веб-страница, дизајнирана и создадена од млади луѓе.

Со оваа општествено одговорна кауза, организацијата постигнала повеќекратни резултати на полето на освестување, едукација и поттикнување на креативноста на младите генерации и талентираниите студенти за дизајн.

4. Анализа на општествено одговорни активности – кодекс на однесување кон вработени

Анализата на односот на компанијата кон вработените, како концепт за општествено одговорна стратегија, е направена преку анализа на реални случаи на 3 различни по дејност и големина глобални компании: производител на алуминиумски производи, производител на фармацевтски материјали и нафтена компанија. Во анализата може да се забележи дека постојат различни пристапи за примена на овој концепт, кои, пред сè, зависат од крајната цел на општествено одговорната стратегија, големината на компанијата и средината каде што дејствува.

1. Кодекс на однесување на Alcan Inc.

Во 2002, компанијата за алуминиумски производи и услуги Alcan Inc. објавила преработена верзија на својот Светски кодекс за однесување на вработените и бизнисот според кој сите вработени, консултантите и добавувачите треба да се

придржуваат. Вработените кои не се придржувале до овој кодекс биле предмет на дисциплински мерки. Кодексот се однесувал на човековите права, животната средина, здравјето и безбедноста, конкуренцијата, несоодветните плаќања, малтретирањето на работно место, медиумите и односите со заедницата.

Кодексот го дополнуваат сет од заеднички вредности, нагласувајќи ја важноста од интегритет, веродостојност и транспарентност.

Вредностите треба да отсликуваат и да создаваат околина во која сите вработени ќе можат да го покажат својот целосен потенцијал (Alcan, 2014).

2. Bayer бара предлози за општествена одговорност од вработените

Во 2005, германската компанија за фармацевтски материјали и науката за посевите Bayer отпочнала Triple-I иницијатива. Таа опфати „инспирација, идеи и иновации“ и беше дизајнирана за вметнување на општествена одговорност и иновации во бизнисот. Шемата специјално ги поканува вработените да размислат каде, во нивната работа, животот дома и во пошироката заедница постојат неисполнети предизвици и бизнис можности. На овој начин, Bayer се обидува да ги вклучи своите 110 000 вработени во процесот на иновации и промена.

Ангажирањето на вработените, претставниците на вработените и добавувачите во имплементацијата значи фокусирање кон свесноста (вработените ќе бидат свесни за правците, стратегиите и обврските од општествената одговорност). Вработените и добавувачите добивале контекст и заднина на пристапот на компанијата за општествено одговорниот проект, вклучувајќи ја мотивацијата за ангажирање, причината и целите зошто е усвоен тој пристап, неговата важност за организацијата, како се согласува со моменталните цели на компанијата, како ги менува моменталните пристапи и други импликации (Barnett, 2007).

Вклучувањето ги вработените, претставниците на вработените и добавувачите во дискусиите за тоа како општествено одговорните обврски се имплементирани е начин вработените да развијат чувство за сопственост и гордост за активностите за општествено одговорните активности на компанијата.

3. Suncor ги ангажира вработените во своите општествено одговорни иницијативи

Suncor Energy Inc. е јавна енергетска компанија активна во производство на нафтните делови Атабаска во Канада. Suncor како приоритет си задала да ги зема предвид интересите на своите акционери, а особено на своите вработени. Првичниот фокус на компанијата биле 40 лица со најголема моќ и влијание во рамките на компанијата. Suncor ја стимулирала имагинацијата и страста кај своите вработени преку воведување на општествено одговорни концепти и одржливост на највисоките нивоа на организацијата, охрабрувајќи ги своите извршни лица да се ангажираат и да се обврзат да ги гледаат општествено одговорните активности стратешки. Како резултат на ангажираноста на своите вработени, Suncor преземала голем број на иновативни практики, како што се поддршка на развојот на бизнисот кај Абориџините, поддржување на автопералниците кои работат на сончева енергија и градење на ветерници за кои добиле голем број на интернационални награди и признанија.

5. Зошто односите со јавноста се најдобриот комуникациски канал на општествено одговорните активности на компаниите?

Во отсуство на јасно разбирање, а со тоа и дефинирање на општествената одговорност како дисциплина, пракса и модел, некои автори го отвораат прашањето за припадноста на општествената одговорност во структурата на компанијата, за која речиси да не постои унифициран стандард за нејзино групирање, кластерирање или структурирање (Bonini, et. al, 2009). Контрадикторно на нејаснотиите за позиционирањето на општествената одговорност во компаниите, авторите и експерите, пак, се согласуваат дека улогата и важноста на оваа дисциплина расте. Во некои компании спаѓа во доменот на менаџерска функција, во други компании припаѓа на одделот за човечки ресурси, а во некои компании се кластерира во одделот за маркетинг. Според Техемар (2012), улогата на корпоративно општествената одговорност добива сè позначајна и централна менаџерска функција, земајќи го предвид фактот дека повеќе од 1 500 компании јавно ги објавуваат своите извештаи за општествена одговорност на своите веб- страници. Авторот понатаму објаснува дека еден од клучните аспекти за градењето на одржлива општествено одговорна стратегија е ефикасната и транспарентна комуникација со стејкхолдерите и сите инволвирани страни од надворешната публика. Како логична последица на тоа, постои растечка потреба од изнаоѓање соодветен комуникациски модел кој на

оптимален начин ќе ја пренесе пораката на општествено одговорната кампања во јавноста. Техемар додава дека и покрај растечката улога, значење и динамика на општествената одговорност, компаниите и пазарот сè уште немаат пронајдено адекватен модел за стратешко комуницирање.

Како модел преку кој компанијата комуницира со надворешна публика, при тоа таргетирајќи јасно дефинирани и кластерирани целни групи, пренесувајќи дефинирана порака со силна асоцијативност со бизнис ориентацијата и културата на компанијата, основано може да се отвори прашањето за комплементарноста на општествената одговорност со маркетинг комуникациите, особено со односите со јавност. При тоа, одредени карактеристики на општествено одговорни активности на компаниите се изедначуваат со односите со јавност, или попрецизно општествената одговорност се нарекува „производ на односите со јавност“. (Ellen, et al., 2006).

И покрај овој радикален аспект на толкување на сличностите и комплементарностите помеѓу корпоративно општествената одговорност и односите со јавност, се детектира потребата од синергизирање на општествената одговорност со интегрираните маркетинг комуникации (Dawkins, 2004). Еден од аспектите кои Техемар ги наведува во својата анализа кои служат како предизвик при одбирањето на соодветен комуникациски модел на корпоративно општествената одговорност е временското планирање на истакнувањето на каузата во јавност. Имено, авторот ја истакнува важноста на временското планирање на дијалогот кој ќе го предизвика општествено одговорната кампања во три фази: почеток, средина и кулминација. Комуникациските техники, канали и содржина на сите три стадиуми варираат значително.

Во таа насока, а согласно со трендовите анализирани во претходните поглавја каде се објаснува јасно дека односите со јавност се новиот водечки елемент на интегрираниот комуникациски микс, постои добра основа да се постави тезата за изнаоѓање најадекватен модел за оптимално комуницирање на општествено одговорните проекти на компаниите. Земајќи предвид и други аспекти од односите со јавност: можноста за интеракција со публиката, лобирачката моќ, двостраната комуникација, како и останатите карактеристики, соодветно се комбинираат со елементите за комуникација на општествената одговорност. Понатаму, доколку ги анализираме целите на двете дисциплини, забележуваме сличност во силна изразеност на (Swanson, 2008, стр. 11):

1. градење, одржување и зголемување на имиџ
2. подобрување на бренд преференции
3. истакнување на општествената кауза и решавање преку масовно лобирање
4. градење на бренд преференции
5. комуникација со клучни чинители на заедницата и стејкхолдери

Оттука, доаѓаме до тезата дека постои силна а до сега непрепознаена поврзаност како од теоријата, така и од бизнис праксата, помеѓу општествената одговорност и надградениот маркетинг комуникациски микс со доминација од односите со јавност. Во новиот, реструктуриран маркетинг комуникациски микс, лидерската улога на рекламирањето е заменета со односите со јавност, кои после економската криза и растот на дигиталните медиуми стануваат доминантен елемент на маркетинг комуникацискиот микс.

Еволутивната надградба на маркетинг комуникацискиот микс кој веќе е во одреден процент активен на пазарот, според анализата и согледувањата содржи шести елемент – општествена одговорност. Структурирањето на истиот ќе придонесе за поефикасно комуницирање преку користење на сите алатки, полесно одржување на комуникацијата со посткризниот купувач и ќе понуди модел за добрина, човечност и персонализација во комуникацијата, кои покрај довербата се клучните зборови за ефикасна комуникација во ерата која претстои.

ГЛАВА IV

ИСТРАЖУВАЊЕ. КВАЛИТАТИВНА АНАЛИЗА (АНАЛИЗА НА СЛУЧАЈ) И КВАНТИТАТИВНА АНАЛИЗА (ФОКУС ГРУПА И ИНТЕРВЈУ)

Со цел поткрепување на теоретската анализа на тезата, направени се квалитативно и квантитативно истражување, чии резултати вкрстено се анализираат. Анализите на случај се поделени на интернационални и домашни компании, за да се добие паралела и јасно согледување на состојбите на примената на општествената одговорност во интеграција со маркетинг комуникацискиот микс на глобален и локален пазар. Во квантитативната анализа по пат на интервју во фокус групи на менаџери од домашни компании се направени подетални истражувања на општествено одговорните проекти кои компаниите во Македонија ги преземаат, нивното интегрирање со маркетинг комуникацискиот микс, како и согледувањата на менаџерот – одговорниот од компанијата за градење на нов маркетинг комуникациски модел кој би ја вклучил општествената одговорност како нов елемент.

4.1 Анализа на интернационални компании

Во квалитативната анализа на странски случаи на корпоративно општествена одговорност, земени се предвид два случаја:

1. Кенет Кол, брзорастечки бизнис за обувки, кој ја врзал својата општествено одговорна кампања со сидата како болест.
2. Лиз Клејборн, американска модна куќа, која ја врзува својата општествено одговорна кампања со насилството меѓу младата популација.

Двете компании кои се предмет на анализа активно применуваат општествено одговорни активности со прецизно одбрани каузи. И во двата случаја општествено одговорната стратегија е интегрирана со маркетинг комуникацискиот микс на компаниите, на начин кој овозможува полесно и потранспарентно проследување на каузата во јавноста. И во двата случаја проследувањето на општествено одговорните активности во медиумите и јавноста е клучно, бидејќи за работи за каузи за зголемување на свеста во општеството каде компаниите дејствуваат. Со цел подобрување на реализацијата и имплементацијата на општествено одговорната стратегија, и двете компании партнеруваат со невладин сектор. И двата случаја

имаат детална комуникациска кампања која има модел базиран на примена на повеќе алатки од комуникацискиот микс од кои најдоминантна алатка е односите со јавност.

4.1.1 „Awareness” – Кенет Кол

Компанија: Kenneth Cole Production

Во 1982 година дизајнерот Кенет Кол започнал бизнис со обувки. Kenneth Cole Production (КСР) во 2011 преминува во мултинационална корпорација која произведува и продава обувки, облека и модни додатоци под брендovите: Kenneth Cole New York, Kenneth Cole Reaction, Unlisted и Gentle Souls. Различните линии на производи биле наменети за мажи, жени и деца и биле достапни за потрошувачите во приближно 5 500 оддели и специјализирани продавници, 110 кооперациски аутлет продавници и продавници на мало и преку каталози и веб-сајтови ширум светот (Scarlett, 2011).

Кенет Кол ја користел алатката рекламирање од маркетинг комуникацискиот микс како начин на пренесување порака до јавноста за каузата – социјални општествени проблеми на која била заснована општествено одговорната стратегија. Неговата прва општествено одговорна кампања започнала во 1983 година и била направена за да ја подигне свеста за сидата како болест – кауза која дизајнерот продолжува да ја поддржува преку печатени реклами кои гласат „Купи еден чифт обувки помалку и донирај ги парите на истражување за СИДА“. Со растот на компанијата, Кенет Кол продолжил сè поактивно да ја користи маркетиншката кампања на КСР за да пренесе активистички пораки. Во 2005 година, КСР ја лансирала кампањата „Сите имаме СИДА“ (Independent, 2007), уште една рекламна кампања која имала за цел да ја намали јавната стигматизација на луѓето кои се носители на болеста или вирусот ХИВ/СИДА и да ја охрабри понатамошната превенција и истражувачката работа. Кампањата вклучувала продавање на маички со слогани како: „Сите имаме СИДА“, „Јас имам СИДА“ и јавни рекламни сервиси (New York Times, 2013).

Одговорниот тим за кампањата проценил дека најголема видливост и читаност од публиката на пораките од кампањата е постигната преку односите со јавност и едиторијалите во печатените медиуми, заедно со визуелните рекламни пораки во процесот на реализација на маркетинг комуникациската стратегија за општествено одговорниот проект. Рекламната стратегија на компанијата е дизајнирана за да ја зацврсти емоционалната врска со потрошувачите. Овој маркетиншки приод се

фокусира на продуктите на КСР, притоа одржувајќи го уникатниот социјален глас на компанијата за да се осигури дека тој останува релевантен и инспиративен (Scarlett, 2011).

За да ја одбележи 25-годишнината на компанијата, во средината на 2007 година КСР ја лансирала кампањата „Awearness”. Заедно со кампањата била оформена непрофитна организација „Фонд за свесност“, со цел собирање и распределба на донации.

Пред крајот на 2008 година, Кенет Кол објавил и книга поврзана со кампањата „Awearness” со наслов: „Inspiring Stories About How to Make a Difference“ (Инспиративни приказни за како да направите промена). Книгата содржи 86 есеи напишани од влијателни политички лидери и лобисти за разни социјални проблеми и приказни создадени за да ги охрабрат луѓето да волонтираат за социјални промени (Scarlett, 2011).

Секој годишен квартал, проектот „Awearness” одбира кауза за нова општествено одговорна стратегија и нова, соодветна на каузата, непрофитна организација кон која се фокусира и со која формира партнерство. Каузите секој пат се различни, на пример, една од каузите од 2013 година е справување со кризи, додека од 2014 година е болеста сида, која е третирана преку партнерување со организации: amfAR и Help USA (Awearness, 2014). Фондацијата за истражување на сидата, или amfAR, е глобална непрофитна организација која финансира истражувања за сида (Amfar, 2014), додека Help USA е непрофитна организација која обезбедува живеалишта и други услуги на бездомниците во Соединетите Американски Држави (Helpusa, 2014). Преку формираното партнерство, КСР прави промо производи и го донира целиот нето профит на фондот Свесност, кој потоа прави финансиска донација на некоја од организациите со кои соработува. Секоја од овие кампањи вклучува рекламни и ПР компоненти кои го насочуваат вниманието кон каузата или организацијата и промовира продажба на промо производите. КСР, исто така, соработува со „Агенти за промена“, индивидуи кои работат со непрофитна организација и се опишани како социјални активисти кои се стремат да ги едуцираат и да ги охрабрат другите да се инволвираат. КСР ја смета оваа иницијатива за важна компонента на нивната комуникациска стратегија и верува дека оваа програма ја зголемила јавната перцепција за препознатливоста за брендот на компанијата. Првичен фокус на кампањата „Awearness” бил поттикнување на волонтирањето; при крајот на 2008 година, кампањата поттикнала партнерство со VolunteerMatch, популарна веб-

страница што поврзува луѓе кои сакаат да работат на различни социјални проблеми или организации кои бараат помош (Scarlett, 2011).

Партнерството вклучувало и волонтерски веб-сајт кој можел да се отвори преку www.Awearness.com, овозможен од VolunteerMatch, кој ги поврзува корисниците со можностите за доброволна работа.

Менаџментот на КСР ја опишува иницијативата „Awearness” како компонента на компанискиот бренд која ја диференцира уникатната вредност на компанијата и ја подобрува јавната свест за компанискиот бренд, производите и социјалните проблеми кои ги поддржува (Awearness, 2014). Интегрираниот комуникациски микс за кампањата содржел: односи со јавност и надворешни настани и платформи за дигитални медиуми.

Односи со јавност и настани

Во јуни 2010, „Awearness” основал партнерство со „Кампањата за човекови права“ за да ја подигне свеста за барањето за укинување на законот кој не им дозволува на хомосексуалците да служат во војска, донесен од страна на федералната влада на Соединетите Американски Држави. Ова е уште познато и како „Don’t ask, don’t tell” (Не прашувај, не кажувај) политика. Ова партнерство вклучувало и продажба на ограничено издание на маички и одржување на настани во 5 продавници на Кенет Кол во светот со конференции за печат и едиторијали во медиуми кои ја поддржувале кампањата. Комуникациите од оваа иницијатива биле со спротивставена порака на кампањата на американската војска за регрутација за Првата и Втората светска војна и ја вклучувале познатата слика од Вујко Сем со повикувачка порака за учество на граѓаните во војната, која сè уште е користена во современите маркетинг комуникации како инспирација за концепт. Слика . 4.1 претставува покана за еден од настаните одржан во продавница на Кенет Кол во Њујорк на 25.6.2010 година.

Слика 4.1: Рекламен постер за кампањата Awearness на Кенет Кол



I WANT YOU
YOU'RE SO REPEALING
(DON'T ASK, DON'T TELL).

AWEARNNESS, THE KENNETH COLE FOUNDATION HAS CREATED A SPECIAL T-SHIRT IN CELEBRATION OF THE RECENT PROGRESS MADE BY THE HUMAN RIGHTS CAMPAIGN TO REPEAL "DON'T ASK, DON'T TELL."

DATE: JUNE 25, 2010 4-9PM
LOCATION: KENNETH COLE STORE, SOHO
595 BROADWAY, NEW YORK, NY

Join us for a special, 30% off shopping event at the Kenneth Cole store in SoHo. 20% of the evening's proceeds will go to support the Human Rights Campaign.

Be one of the first 30 customers to make a purchase and receive a free tote.

Don't forget: New York's Pride Parade is on Sunday, June 27.

AWEARNNESS
THE KENNETH COLE FOUNDATION

AWEARNNESS, The Kenneth Cole Foundation is a philanthropic, not-for-profit organization that inspires social change and encourages everyone to look good by doing good.

Извор: Scarlett A., (2011) Communicating corporate social responsibilities, Faculty of Communication. West Sussex, UK, vol.1, pp.11.

Социјални медиуми

Во февруари 2008 година, тимот за општествена одговорност на КСР лансирал блог за „Awearness“ – www.awearnessblog.com. Блогот бил направен како платформа за Кол да ја подигне свеста на јавноста и да поттикне дискусија за проблеми поврзани со социјалните права, благосостојбата и политичкиот пејзаж. Јавноста била, исто така, поканета да учествува во разговорите на блогот по регистрирањето и правењето на сопствен профил.

Постоеа и „Awearness“ твитер профил поврзан со блогот на кампањата, @awearnessblog, кој не нудел оригинална содржина, туку бил користен да ги пренасочува корисниците на твитер со блогот на „Awearness“.

„Awearness“ нема свој фејсбук профил. Сепак, КСР има своја фејсбук страница што била направена во февруари 2010 година и упатува на „Awearness“

(www.facebook.com/KennethColeProductions). Поголемиот дел од содржината била промотивна, спомнувајќи нов производ или информација како да се дојде до истиот (на пр., Онлајн или во продавници).

Повеќе „Awearness“ каузи биле промовирани преку фејсбук страницата на КСР. Како одговор на земјотресот во Хаити, 2010 година, и истекувањето на нафта од нафтената платформа на British Petroleum во Мексиканскиот Залив, „Awearness“ лансирал производи со придружни реклами за да собере пари и да го насочи вниманието кон овие катастрофи (Awearness, 2014). За таа намена во средината на јуни 2010 година, „Awearness“ спонзорирал продавница за дизајн на маички на фејсбук страницата на КСР, дозволувајќи на корисниците да си направат своја комбинација на слогани, бои и графика. Маичките се продавале исклучиво на фејсбук страницата преку електронска продавница. Преку кампањата, која во фокусот ја користела алатката односи со јавност, пренела порака до публиката дека 100% од нето профитот од продавањето на маичките биле наменети за активностите за чистење на Заливот.

Слика 4.2: Билбордот на Кенет Кол за чистење на Хаити од истекувањето на нафта



Извор: Scarlett A., (2011) Communicating corporate social responsibilities, Faculty of Communication. West Sussex, UK, vol.1 pp.18.

Резултати од анализа на објавите во медиуми

Бројот на медиумски наслови за времетраењето на кампањата од 2 месеца изнесувал 73 медиумски статии низ целиот свет; од нив, 54 биле оценети дека се релевантни за кампањата „Awareness“ на Кенет Кол. Една статија се ценела за релевантна ако го содржела името на кампањата барем еднаш и била во врска со некој аспект од неа, како: активности, промоции на производи или самата компанија (Awareness, 2014). Овие објави биле дел од повеќе типови на пишани медиуми, вклучувајќи 41% во весници, 28% во списанија, 20% во блогови и 11% во други извори.

Во целост, 100% од анализираната медиумска содржина вклучувала спомнување на компанијата КСР или дизајнерот Кенет Кол. Овој наод е важен бидејќи покажува дека КСР добива признание за „Awareness“ во сите медиуми во поглед на социјално општествената одговорност. Осигурувајќи се дека секоја медиумска покриеност за „Awareness“ го содржи името на компанијата или на дизајнерот (Кенет Кол), се создадала асоцијативна врска помеѓу напорите за општествена одговорност и компанијата која го спроведува проектот, што, пак, претставува позитивен индикатор на перцепцијата на кампањата од јавноста.

Според анализата на случајот погоре, може да се заклучи дека потрошувачите преферираат да им биде дадена можност да купуваат производи поврзани со каузата која се поддржува во рамки на општествено одговорната кампања, бидејќи со тоа чувствуваат дека придонесуваат за неа. За потрошувачите да учествуваат во каузата и општествено одговорната кампања преку купување, тие мора да бидат добро информирани за промоцијата на производи поврзани со каузата детално. Соопштенијата во медиумите за општествено одговорната кампања даваат можност тие да бидат информирани за промоциите и за тоа како можат да се вклучат. Сепак, според анализата на случајот „Awareness“, само 44% од медиумските покривања вклучуваат информации за тоа како потрошувачите може да се инволвираат и каде може да го купат промотивниот производ. Бидејќи поентата на оваа кампања била да ја подигне свеста за одредени социјални проблеми и да генерира продажба за нивна поддршка, есенцијално за целите на кампањата во такви случаи е да се вклучат јавноста и потрошувачите (Scarlett, 2011).

Според анализата, негативноста во водењето на медиумската кампања за овој проект е недоволната транспарентност, односно пристапот до информации за бројот

на продадени производи и сума на пари донирана на организацијата што се поддржува, за да би имала јавноста презицен увид.

Критика за кампањата

Kenneth Cole Productions функционира како компанија за обувки, облека и модни додатоци. Според компанијата, производите се наменети за модерни, модно свесни потрошувачи кои бараат достапна дизајнерска мода што прикажува метрополитски начин на живот. Кампањата „Awearness“ има ниски функционални врски со социјалните каузи што ги поддржува. Сепак, дизајнерот Кенет Кол го воспоставил брендот КСР и каузите поддржани од КСР преку „Awearness“ се нешто што Кол лично го поддржува (Scarlett, 2011). Во таа смисла, доколку дизајнерот го претставува карактерот на компанијата, постои вклопување на сликата за КСР и каузата што ја поддржува, бидејќи како што Alcaciz et al. (2004) објаснуваат, вклопувањето на сликата е корелација меѓу карактерот или репутацијата на компанијата и хуманитарната кауза што ја поддржува во рамки на утврдената општествено одговорна стратегија.

Други недостатоци во механизмите на комуникацијата во оваа кампања биле најдени во медиумската анализа на содржината како, отсуство на елемент – повик кон акција, кој директно би ја водел публиката кон купување, како и отсуство на информации за импактот на кампањата по нејзиното завршување. Неуспехот на „Awearness“ да нагласи повик за акција, или да обезбеди информација за тоа како јавноста може да поддржи некоја кауза, претставува загубена промотивна шанса што можело да ја унапреди способноста на кампањата да ги поддржи своите каузи.

4.1.2 Општествено одговорна кампања „Love is not abuse“ од Лиз Клејборн

Компанија: Лиз Клејборн

Лиз Клејборн е американска модна компанија именувана според основачот. Основана е во 1976 година од страна на Лиз Клејборн, која дизајнирала модерна и финансиски достапна облека за жени кои се професионално активни. Компанијата дизајнира облека и модни додатоци за мажи и жени на интернационално ниво под групата на брендови што ги поседува, вклучувајќи Liz Claiborne New York, Liz &

Co., Claiborne, Concepts by Claiborne, Kate Spade, Juicy Couture и Lucky Brand Jeans (Loveisnotabuse, 2014). Лиз Клејборн како бренд се инволвира во општествена одговорност на повеќе начини, третирајќи повеќе каузи, преку обврска за глобално одговорни услови за работење, иницијативи за околината, филантропски активности преку Фондацијата Лиз Клејборн и преку кампањата „Love is not abuse“ (Љубовта не е злоупотреба). Каузата за кампањата „Love is not abuse“ претставува јавна иницијатива за едуцирање и покренување на свест за домашно насилство и злоупотреба кај помладите генерации. Компанијата ја препознава оваа кампања како долгорочен проект која користи корпоративен профил и влијание за да застапува антинасилнички пораки до широката јавност. Актуелноста на насилството во врските кај помладите генерации бил основниот фокус за градење на општествено одговорна стратегија на компанијата и сите активности кои произлегуваат од неа.

Историја на кампањата

Во 1991 година Лиз Клејборн ја лансирала националната програма „Women’s work“ (Работа на жени) за поддршка на уметнички проекти на локални заедници за подигнување на свеста за комплексните проблеми со кои се соочува општеството откако жените се професионално активни. На почетокот, „Women’s work“ како проект претставувал обид на компанијата да воспостави социјално одговорна слика и да ја подобри врската со своите основни потрошувачи – жените (Scarlett, 2007). Целта на кампањата била да создаде свесност за домашното насилство и да ја едуцира јавноста за тоа што може да направи за да ја прекине половата дискриминација и нееднаквост, како и грижа за подобрување на квалитетот на животот на жените и нивните семејства, како природно продолжување на нашата постојана посветеност на квалитет генерално.

Програмата прераснала во ексклузивна маркетиншка иницијатива, преку која се продавале производи поврзани со свеста за домашно насилство, како: маички, чанти и накит, а корисници на приходите од продажбата биле непрофитни организации кои го третирале овој проблем.

До 2003 година, кампањата на Лиз Клејборн „Women’s work“ била насочена кон афирмација на жените на професионално ниво. Главниот фокус на иницијативата по 2003 година преминал на прекин на насилството врз жените, домашното насилство и насилството кај младите генерации и кампањата била

наречена Love Is Not Abuse. Веб-страницата www.loveisnotabuse.com обезбедувала информации за програмите на кампањата. Лиз Клејборн има инвестирано преку 8 милиони долари за прекинување на насилството, насилството врз жените, домашното насилство и насилството кај младите генерации и подобрување на свеста за оваа кауза.

Развојот на општествено одговорната кампањата „Love is Not Abuse“

Во 2005 година Лиз Клејборн ангажирала нова фирма за односи со јавност, Ruder Finn, да ја менаџира кампањата LINA. Новиот фокус бил да ја позиционира Клејборн како корпоративен лидер во социјалната одговорност со цел третирање на каузата на општествено одговорниот проект: прекин на насилството, насилството врз жените, домашното насилство и насилството кај младите генерации.

Комуникациските цели на ПР кампањата биле (Scarlett, 2011):

- Создавање на свест за превенцијата од насилството и злоупотребата кај младите генерации.
- Обезбедување на јасна слика на Клејборн како лидер на приватен сектор за развивање и поддржување на програми за злоупотреба во домот и злоупотреба во врската.
- Презентација дека Клејборн одговара на актуелна криза – зголемено насилство кај младите генерации и зголемен степен на домашно насилство, со развој на суштинска едукативна програма што им помага на тинејџерите и злоупотребените страни да ја разберат.

Програмите на кампањата вклучуваат едукативни наставни програми, прирачници и платформи на социјални медиуми.

Во 2005 година во партнерство со Центарот за едукативен развој и Лиз Клејборн развила едукативна наставна програма за спречување на насилство во тинејџерските врски. Оригиналната програма била направена за средношколци, но во 2010 година програмата била адаптирана и развиена и за студенти. Трите главни цели на средношколското издание биле да се подигне свеста за насилството во врските, да се

отстранат заблудите што го поддржуваат и да се зголеми бројот на пријавени случаи и барање помош.

Општествено одговорниот проект „Love Is not Abuse“ има направено многу напори да ја идентификува кампањата со Лиз Клејборн, да се осигура дека компанијата добива признание за својата општествено одговорна активност. Сите материјали на кампањата, како наставната програма, прирачниците, го содржат името на компанијата – Лиз Клејборн.

Едукациските прирачници овозможувале информации за насилството меѓу младите двојки, како и домашното насилство. Постојат различни верзии на прирачници кои имаат различни целни групи: тинејџери, нивните родители, родители на други деца, тренери, татковци, ментори (за да разговараат со момчињата за насилството во врските) и жени. Сите прирачници можат да се симнат од веб-страницата или со поднесување барање можат да се нарачаат печатени копии.

Оваа кампања креирала партнерство со други лобирачки иницијативи како механизам да се одржи видливоста и свесноста за посочената тема, како и за спонзорството на Лиз Клејборн. Во 2007 година обезбедила финансии за формирање на National TeenDating Abuse Helpline (loveisrespect, 2014). Оваа Национална линија за помош и превентива од насилство меѓу младите двојки, овозможува тинејџерите самите да пријават насилни врски и вклучува 24-часовна телефонска линија за помош и веб-сајт (www.loveisrespect.org). Во октомври 2008, LINA создала и Родителска едукација за стопирање на насилството меѓу младите двојки (MADE), како потпора на успешноста и одржување на темата во медиумите.

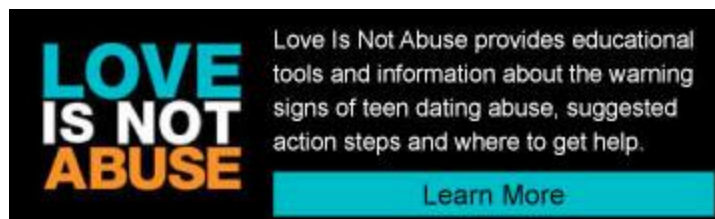
Веб-страница

Веб-страницата на Love Is Not Abuse служи како канал низ кој кампањата споделува информации за темата и материјали со кои се пренесуваат информации во јавноста.

Во делот „Вклучи се“ се охрабруваат посетителите на страницата да ја поддржат акцијата преку нивниот личен медија профил и нуди сугестии како тоа може да се направи, на пример, преку следење на кампањата на Твитер да се регрутираат пријатели и роднини, или преку симнување на бецовите од страницата кои потоа би се постирале на нивните сајтови за да се искаже поддршката за

социјалниот проблем кој се третира. Овие сугестии за учество ја претвораат јавноста во портпарол и бренд амбасадор ширејќи ја пораката преку методот од уста на уста, собирајќи уште повеќе внимание за проблемот и ги поврзуваат луѓето со сајтот LINA .

Слика 4.3: Беџот на сајтот LINA



Извор: Break the Cycle, (2014), достапно на <http://www.breakthecycle.org/dating-violence-research>, пристапено март 2014.

ВКЛУЧИ СЕ секцијата нуди информации и материјали што можат да се симнат, на луѓе кои се заинтересирани за организирање на настан наречен: „Ден за разговор“ во своите заедници. Секцијата содржи идеи околу вклучувањето на јавноста, охрабрување на локалните градоначалници да бидат домаќини на такви настани, организирање марш за поддршка или испраќање на е-пошта на пријатели, роднини и членови на заедницата во кои им се објаснува како да се вклучат во акцијата и други активности кои се во функција на каузата. (loveisnotabuse, 2014).

Coalition Toolkit нуди промотивни материјали како помош на заедниците за да организираат „Ден за разговор“; ова вклучува можност за симнување постери, како што е прикажано во слика 4.3, кои се карактеристични за различни заедници.

Слика 4.4: Официјален постер од кампањата за промоција на телефонската линија



Извор: Scarlett A., (2011) Communicating corporate social responsibilities, Faculty of Communication. West Sussex, UK, vol. 1., pp.20.

Веб-страницата на LINA во исто време служи и како портал за нејзината социјално-медиумска програма со копчето за линк до нејзините други веб-страници.

Односи со јавност

Користејќи ги односите со јавност како маркетинг комуникациска алатка, кампањата на LINA создала интерактивно искуство за целната публика. Присуството на кампањата LINA во социјалните медиуми вклучува и Facebook (www.facebook.com/LoveIsNotAbuse), Twitter профил (@Love_IsNotAbuse), и YouTube канал (www.youtube.com/user/LINAadmin). Овие комуникациски

платформи го олеснуваат пристапот и распределбата на информациите и материјалите и им даваат можност на корисниците да се вклучат во разговорите за насилството меѓу млади двојки.

Лиз Клејборн, исто така, испраќа пораки за LINA и преку видеа кои можат да се гледаат на Facebook страницата и на LINA You Tube каналот на кој било емитувано 21 видео кое го проследиле повеќе од 4 900 гледачи (Loveisnotabuse, 2014).

Резултати од содржинската анализа на кампањата Love is not abuse

Првичната содржинска анализа содржела 53 медиумски текстови, од кои 45 беа дефинирани како релевантни за Love Is Not Abuse кампањата (Scarlett, 2011). Одреден објавен текст бил сметан за важен ако во него барем еднаш е споменато името на кампањата и ако се однесувал на некој сегмент од кампањата, како, на пример, активност, програма или компанија. 45 текстови понатаму биле анализирани за дополнителни карактеристики кои вклучувале: вид на публикацијата, споменување на името на компанијата, информации за тоа како јавноста може да биде инволвирана, како и опис на влијанието на кампањата или нејзиниот ефект врз проблемот што го третира. Релевантните текстови биле собрани од различни видови публикации, 67% од весници, 20% од списанија, 2% од блогови и 11% од други извори (Loveisnotabuse, 2014).

Името на компанијата „Liz Claiborne” било вклучено во 84% од медиумската содржина, што значи дека во 16% името на компанијата не било споменато (Scarlett, 2011). Овие резултати покажуваат дека Лиз Клејборн не успеала во напорите целосно да ја направи LINA кампањата синоним за компанискиот бренд. Но, од друга страна, пак, тоа покажува дека суштината на кампањата била постигната преку односи со јавноста. Како што Bhattacharya и Sen (2004) објаснуваат, мора да постои јавна свест за активностите за општествената одговорност и напорите за подобрување на социјалната благосостојба, за да може компанијата да го реализира потенцијалниот бенефит од напорите што ги вложува.

Слика 4.5: Објава на едиторијал од кампањата LINA за намалување на насилството



Извор: The Courier Journal (2014). Достапно на <http://www.courier-journal.com/story/news/education/2014/09/10/uk-program-reduces-teen-sexual-violence/15413813/>, пристапено март 2014.

33% од медиумите вклучиле дел од или индикација за влијанието на LINA кампањата во развојот на општествената и јавна свест за каузите кои кампањата ги третираше: домашно насилство и насилство меѓу младите двојки. Влијанието се мерело според бројот на луѓе на кои им се помогнало или бројот на училишта кои ја усвоиле LINA програмата, покажувајќи го обемот на работа. Напорите на Лиз Клејборн со LINA во одредена мерка биле успешни во поглед на достигнување на поставените цели, односно со инвестирани 8 милиони долари програмата била усвоена во над 10 000 училишта и организации во Соединетите Американски Држави. Оттука, поголемиот дел од целите, независно од комплексноста на иницијативата LINA, биле постигнати. проблемот е во недоследноста на информациите за успехот на кампањата кои се проследуваат во медиумите и јавноста, а се сметаат за важен индикатор за успешност на општествено одговорен проект (Olsen and Livingston, 2013).

Во случајот на кампањата LINA, токму недоволната транспарентност на информацијата за постигнатите резултати го намалува целосниот успех на кампањата.

Критика на кампањата

На почетокот, филантропската кампања на Лиз Клејборн која во центарот на својата општествено одговорна стратегија ја имала каузата на намалување на домашното насилство во својот фокус ја ставила жената, како таргет на каузата и како основниот потрошувач на компанијата. Во секој случај, како што општествено одговорниот проект се развивал, прераснувајќи во LINA – кампања за насилство меѓу младите двојки, компанијата се дефокусира од таргетот на општествено договорната кампања – жени, кој бил истовремено и таргет на каузата и се пренасочува кон таргет на кауза – млади двојки, кој не е директен таргет на компанијата. Со тоа, оваа социјално општествено одговорна иницијатива на Лиз Клејборн не е поврзана со нејзината бизнис определба и модел. LINA кампањата е пример за лобирачко рекламирање, бидејќи инволвираноста на компанијата е низ разни канали, фокусирајќи се на проблемот на насилството меѓу тинејџерите преку едукациски материјали, како што се наставната програма и информативните прирачници. Со оглед на фактот дека Лиз Клејборн не објаснува зошто компанијата решила да го поддржи домашното насилство а потоа насилството меѓу тинејџерите, нивните мотиви изгледаат алтруистички (Scarlett, 2014). Ellen et al. (2006) открива дека во најголем број случаи, потрошувачот не очекува, ниту, пак, верува дека компаниите имаат алтруистички мотиви за ангажирање во општествено одговорни активности, па оттаму, кога вакво нешто ќе се согледа, може да предизвика скептицизам за вистинските мотиви на компанијата. Оттука, компанијата мора да ја искаже својата мотивација и причина за одредена кауза за да генерира поволно внимание за својата програма за корпоративно-општествена одговорност. Crowther and Aras (2007) предлагаат создавање врска меѓу компанијата и одреден социјален проблем кој може да спречи неповолна реакција и доследно третирање на одбраната кауза во сообразност со компанискиот бизнис модел. Нудејќи јасна и транспарентна порака или приказна која објаснува како и зошто компанијата започнала со поддршката на одреден социјален проблем, може да се креира посакуван ефект.

Други критики на LINA кампањата вклучуваат недостиг од признание за другите брендови на Лиз Клејборн и неуспехот целосно да се брендираат LINA материјалите со името на компанијата. Liz Claiborne Inc. е компанија која поседува и други брендови како Kate Spade, Juicy Couture, Lucky Brand и овие брендови не

добиваат признание со иницијативата LINA кампањата и на ни еден начин не се инволвирани во кампањата.

4.2 Анализа на случај, македонски компании

Во следната квалитативна анализа на случаи на општествено одговорни проекти и кампањи на компании кои оперираат на македонски пазар, земени се следниве:

1. Nestlé – бренд за производство и продажба на кафе и чоколада со странски капитал, голема компанија
2. ГО – Олгица Ѓоргиева – домашен моден бренд за мода, мала компанија

Анализата на македонските брендови со проект или кампања со општествено одговорен карактер се селектирани врз основа на различност во бизнис опсегот и пазарниот таргет. Имено, Nestlé е компанија која е со странски капитал, која увезува и продава на македонскиот пазар кондиторски производи и при тоа таргетира масовна публика. Го Олгица Ѓоргиева е домашна микрокомпанија, која таргетира тесен пазарен сегмент. Анализата ја потенцира различноста на формата на водење на општествено одговорниот проект и разликите и сличностите во маркетинг комуникацијата на проектот. Сличноста во двата случаја се содржи во примената на односите со јавност како клучна алатка во процесирањето и комуницирањето на проектот, независно од различната форма и бизнис опсег кој го имаат анализираните брендови.

4.2.1 Nestlé

Nestlé

Nestlé е мултинационална компанија која поседува преку 20 производствени брендови и оперира во светот со 500 фабрики и околу 283 000 вработени. Најчести форми на маркетинг комуникации кои Nestlé ги практикува се продажни промоции. Во доменот на општествена одговорност на локален пазар Nestlé има активирани општествено одговорна кампања во 2013 година. Еден од најпрепознатливите брендови на Nestlé во својата продукт матрица се супите Maggi, како на домашен така и на регионален пазар. Со своето претставништво во Македонија, на крајот на 2013 година, компанијата во соработка со маркетингите Тинекс создаде општествено одговорна кампања со социјално-продажна кауза која во фокусот ги става децата без

родители. Механизмот на кампањата бил со секоја купена Maggi супа потрошувачите донираа по уште една супа за децата без родители од СОС Детско село. Механизмот на кампањата бил заснован на целосна вклученост од купувачите во донацијата и со тоа истовремено се стимулира продажба и се подобрува имиџот на компанискиот бренд. На крајот на кампањата во декември 2013 година биле собрани и донирани 3 000 супи.

Слика 4.6: Постер за кампања



Извор: Nestle, (2013), достапно на <http://www.nestle.mk/media>, пристапено јануари, 2013.

Во интерес на допирање до вистинската целна публика, кампањата и промоцијата на општествено одговорната кампања се структурирале на специфичен начин:

Маркетинг микс:

- Односи со јавноста
- Донација од продажба

Медиуми:

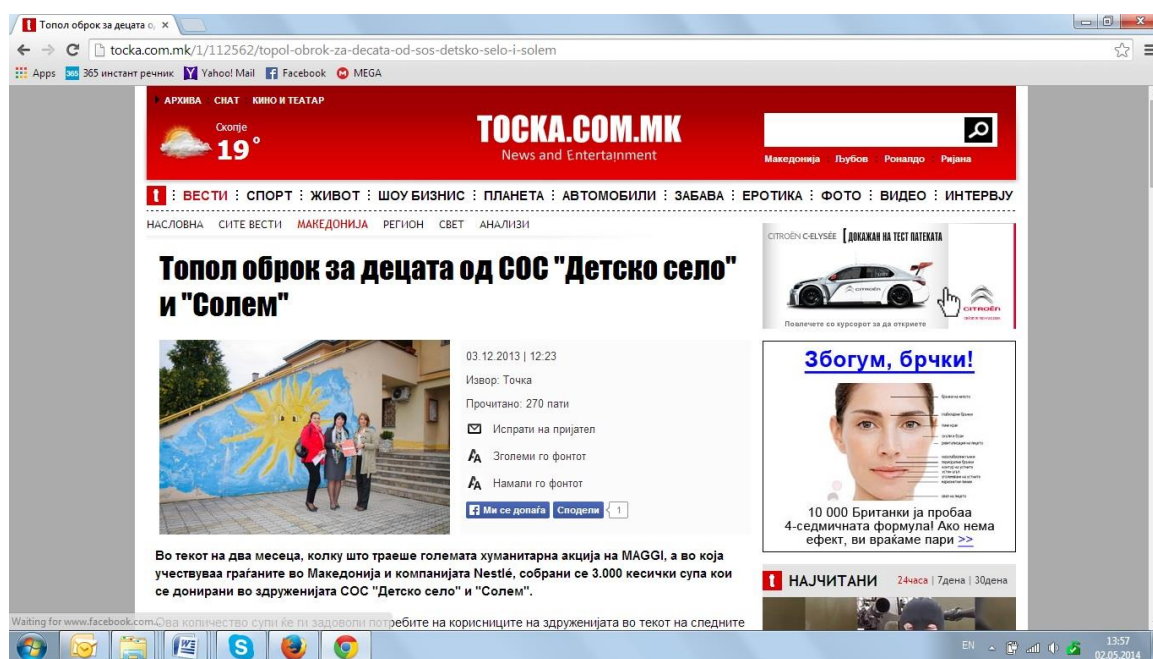
- Социјални медиуми за вирални постери, фотографии од промоцијата
- Онлајн медиуми (ПР)

Во рамки на активностите поврзани со односи со јавноста биле реализирани 2 соопштенија до јавноста во кои се објаснувал механизмот на општествено одговорниот проект и текот на активностите. Во делот на продажни промоции биле активирани печатени материјали за брендирање на продажните места, летоци, рекламирање во маркетите и продажни промоции и акции.

Според изјавите на одговорните за кампањата, оваа кампања до сега предизвикала најголемо медиумско неплатено внимание од сите останати општествено одговорни кампањи на компанијата.

Во делот на продажбата, компанијата, за време на општествено одговорната кампања и период од еден месец по завршувањето на кампањата, бележи зголемен раст, како резултат на механизмот за општествена одговорност и продажна промоција со кауза.

Слика 4.7: Приказ од медиумска објава



Извор: Tocka.mk. (2005), достапно на <http://tocka.com.mk/index-zivot.php>, пристапено декември 2013.

Од овие две придобивки, забележуваме дека кампањата на општествена одговорност истовремено може да влијае и врз продажните резултати на компанијата, но и врз имиџот и репутацијата во јавноста.

4.2.2 ГО Олгица Ѓоргиева

Проект: промоција на нова колекција: Unrestricted

Брендот ГО на модната дизајнерка Олгица Ѓоргиева е основан во 2005 година од кога Олгица станува една од најпрепознатливите креатори на македонската модна сцена. Од 2005 година до сега имала 9 колекции кои ги промовирала со модни ревији. Колекциите главно се насочени кон високата мода, вечерни тоалети, венчаници и свечени фустани и уникатни парчиња. Во 2013 година за прв пат креаторката создала бизнис колекција, наменета за широката публика во сериско производство.

ГО Олгица Ѓоргиева во декември 2013 година ја промовирала својата нова колекција Unrestricted. Колекцијата е наменета за деловните жени од сите возрасти. Содржи 10 стилски комбинации. Со вакви карактеристики Unrestricted претставува прва колекција од сериско производство на креаторката и воопшто на македонскиот дизајнерски пазар. При промоција на колекцијата која била наменета за деловни жени, не бил користен методот на модна ревија, туку се организирал промотивен хуман настан на кој биле одбрале десет бизнис жени од различни профили и области кои ги носеле на себе 10-те комбинации на фустани, кошули, здолништа и панталони од колекцијата.

Во интерес на допир до вистинската целна публика, кампањата и промоцијата на колекцијата се структурираше на специфичен начин:

Маркетинг микс:

- Односи со јавноста
- Промоција – настан
- Вирално рекламирање
- Донација од продажба

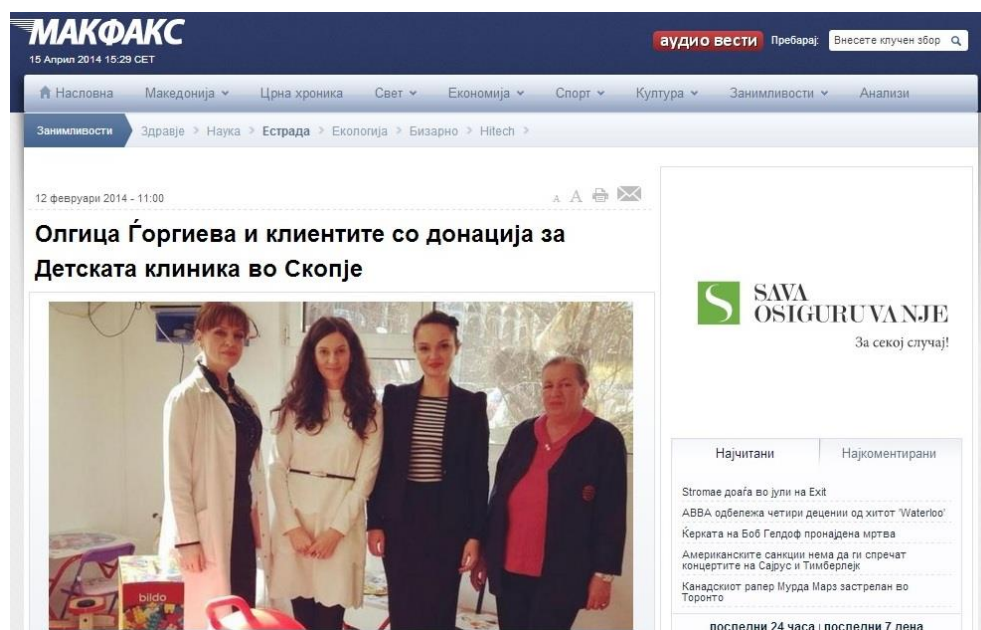
Медиуми:

- Социјални медиуми за вирални постери, фотографии од промоцијата
- Печатени (ПР)
- Телевизија (ПР)

Во рамки на активностите поврзани со односи со јавноста биле применети алатките на најавно соопштение до медиуми, покана до медиуми за промоција на колекцијата, интервју од дизајнерот и интервју со моделите – бизнис жени.

Според прикажаниот микс, очигледно е дека традиционалното рекламирање воопшто не било застапено во промоцијата и кампањата. Општествената одговорност поврзана со продажбата се состоела од следниов механизам: со секое продадено парче од новата колекција на самата промоција, се одвојуваат 30% од сумата со кои, пак, се набавиле играчки и се донирале на Детската клиника во Скопје, со цел обнова на игротеката.

Слика 4.8: Медиумска објава за донацијата, медиум Макфакс



Извор: Makfax, 2014, достапно на <http://makfax.com.mk/ekonomija/kompanii/324815>, пристапено, мај 2014.

Резултатите од кампањата биле одлични: продадени се преку 30 стилски комбинации. Од аспект на медиумско внимание, соопштението за настанот за промоција и хумана акција на колекцијата бил објавен во 15 македонски медиуми. Со овие два показатела се заклучува дека општествено одговорната кампања предизвикала зголемена продажба на колекцијата и подобрување на имиџот на креаторката Олгица Ѓоргиева. Факторот кој ја поттикнал продажбата кај посочениот таргет бил токму елементот на донација. Истиот елемент предизвикал и најсилно медиумско внимание во промоцијата преку односи со јавност кој претставувал доминантна комуникациска алатка за промоција на оваа општествено одговорна

кампања. Во отсуство на традиционално рекламирање, донацијата поврзана со продажба и комуникацијата преку односите со јавност биле преку вирални медиуми и настан.

Во двата анализирани сличаја за општествено одговорни кампањи на македонскиот пазар постојат сличности кои се однесуваат на:

- употреба на односи со јавност како доминантна алатка во маркетинг комуникацискиот микс
- општествено одговорна кауза – загрозени деца (во случајот на Nestlé тоа биле деца без родители, во случајот на Олгица Ѓоргиева тоа биле болни деца кои престојуваат на клиника)
- механизам за реализација на општествено одговорната кауза преку продажба и вклучување на купувачите.

Разликите во анализираниите општествено одговорни кампањи на Nestlé и ГО, се состојат во продажно хуманиот пристап, каде во првиот случај, Nestlé ја дуплира секоја продадена единица за децата без родители, додека во вториот случај на ГО, креаторката одвојува процент од продажниот приход за донација на играчки. Во првиот случај, компанијата таргетира широк спектар на публика, додека во вториот случај, ГО таргетира само жени.

Од компаративна квалитативна анализа на случаите на глобален и локален пазар, заклучуваме дека успехот на општествено одговорните проекти е резултат на ефикасната интеграција на општествено одговорниот проект со маркетинг комуникацискиот микс.

4.3 Анализа на длабински интервјуа и фокус група, македонски компании кои практикуваат општествено одговорни проекти

Во следниот дел од анализата се опфатени резултатите од истражувањето по пат на длабински интервјуа со прашалник и фокус група – дискусија за отворените прашања од прашалникот. Во прашалникот се вклучени 4 македонски компании од различни индустриски гранки, бизнис ориентација и големина. Заедничка карактеристика за сите анализирани брендови се практикувањата на општествено одговорни активности од различен вид и со различна динамика и обем. Истражувањето е спроведено по пат на длабинско интервју со одговорното лице за

водење на овие проекти и по пат на фокус групи со испитаниците каде се дискутираа одговорите на прашањата во група. Со ова истражување се опфатени следниве компании:

1. Макпрогрес Винаца, македонска компанија која работи на македонски и странски пазар. Дејноста на Макпрогрес е производство и продажба на прехранбени производи од категоријата слатки, колачи и чоколада. Според бројот на вработени и годишни приходи, Макпрогрес спаѓа во категорија на големи компании.
2. Адора Инженеринг, македонска компанија која работи на домашен пазар. Дејноста на Адора Инженеринг е градежништво, со фокус на инвеститорски и градежни работи за станбен и деловен простор. Според бројот на вработени и годишни приходи, Адора Инженеринг спаѓа во категорија на средни компании.
3. Сивус, македонска компанија која работи за странски пазар. Според бројот на вработени и годишни приходи, спаѓа во категорија на средни компании. Дејноста на Сивус е развој на софтвер и технолошки решенија. Според бројот на вработени и годишни приходи, Сивус се категоризира во голема компанија.
4. Продис, компанија со домашен и странски капитал во Македонија. Основната дејност на Продис е производство на чаеви и лекови за атернативна медицина наменети за странски пазар. Според големината Продис е средна компанија.
5. Македонска мрежа на ментори, македонска непрофитна организација поддржана од Американската амбасада во Скопје. Основната дејност на организацијата Македонска мрежа на ментори е работа на проекти за афирмација на женското лидерство и едукација. Македонска мрежа на ментори работи на домашен и на странски пазар.
6. Seavus едукативен и развоен центар, македонска академија за програмирање и дизајн која е лоцирана на македонски пазар и работи со домашни и странски студенти. Според обемот припаѓа во средни компании.
7. БАС академија за оперативен менаџмент, домашна академија, која нуди едукативни услуги од областа на бизнис, менаџмент и претприемништво. Според обемот припаѓа во средни компании.
8. ММ Дисоски, македонска компанија, која работи консалтинг и услуги поврзани со маркетинг комуникациски стратегии, како и менаџмент на

- општествено одговорни проекти. Работи со домашни и странски клиенти. Според обемот припаѓа во мали компании.
9. Еуроимекс, домашна компанија, застапник за францускиот бренд за возила Peugeot. Работи на македонскиот пазар. Според обемот припаѓа во средни компании.
 10. К&К, Техномаркет, домашна компанија, која работи со увоз и продажба на производи за домаќинството и бела техника. Работи на домашен пазар. Според обемот на работа припаѓа во големи компании.
 11. Винарија Трајковски, Неготино, домашна компанија, производител на вино. Работи на домашен и странски пазар. Според обемот на работа припаѓа на мали компании.

Изборот на компании со различна индустриска дејност, големина и бизнис ориентација води кон пообјективна анализа на општествено одговорните иницијативи кои ги преземаат компаниите на македонскиот пазар и помага при наоѓање прифатлив и корисен модел за интеграција на општествената одговорност со маркетинг комуникациите.

Мапирани, збирно, одговорите на испитаните компании се прикажани во следнава табела.

Табела 4.1: Мапирање на одговори од длабинско интервју за квалитативно истражување

	1. 1-4	2. 1-4	3. 1-4	4. 1-4	5. 1-4	6. A-F	7. A-D	8. A-C
Макпрогрес	4	4	4	3	4	A;F	A;B;C;D	A
Продис	3	4	3	2	4	D;F	A;D	B
Сивус	2	3	3	2	3	C;D;F	A;D	A
Македонска мрежа на ментори	3	4	4	3	4	B;F;D	A;D	A
Адора Инженеринг	4	4	3	4	4	B;C;D;F	A;B;D	A
Seavus Едукативен центар	4	4	4	3	4	A; B;C	A;D	A
ММ Дисоски	2	2	2	2	2	A;C	A;B;C; D	
БАС Академија	3	2		2	4	B;D;E; F	A;D	
Еуроимпекс	2	3				E	A; D	B
К&К	4	4	3	2	4	A; B;D	A;D	A
Винарија Трајковски	3	3	3	4	3	A; B;C;D	A;D	A

На испитаниците им беа поставени 8 прашања, чии одговори се анализираа преку индивидуални длабински интервјуа и групно преку фокус група. Според анализата, доминираат одговори и коментари кои силно ја истакнуваат преференцијата на компаниите кон општествено одговорните иницијативи, кои треба да бидат интегрален дел на комуникацискиот микс. Целосно изостанува изборот на најниско оценување на поврзаноста помеѓу општествената одговорност со комуникацискиот микс (1), а доминираат оценките 3 и 4, што укажува на јасен заклучок дека постои

силна корелација и потреба од интеграција на овие две дисциплини со цел зголемување на ефикасноста од дејствувањето и комуницирањето. Во изборот на форми на општествена одговорност (прашање број 6) одбрани се различни одговори, што, пак, е очекувано поради различната индустриска дејност. На прашањето број 7, поврзано со елементите на маркетинг комуникацискиот микс кои се најповолни за интегрирање со општествената одговорност, според добиените одговори од испитаниците, најпреферирани се односите со јавност и настаните. На прашањето број 8, околу ставот на испитаникот за интегрирање на општествената одговорност во моделот за маркетинг комуникации, доминираат потврдни одговори. По одговарањето на прашалниците, со истите претставници на анализираните компании се формираше фокус група, на која се дискутираа дадените одговори. Коментарите и објаснувањата на одговорените прашања во рамки на фокус групата, квалитативно го дополнуваат истражувањето и истите се предмет на анализа и дополнување на заклучокот.

4.3.1 Макпрогрес, Винаца

Главната дејност на Макпрогрес ДОО е производство на какао, чоколади и други кондиторски производи. Компанијата со својата работа започнува во 1990 година и за кратко прераснува во еден од најголемите македонски извозници на прехранбени производи. Водечка мисија на луѓето кои се на чело на компанијата но и на вработените е животот на современиот човек да се збогати со вкус и квалитет. Од почетокот на работењето на компанијата, лидерите ја согледуваат важноста од воведувањето на општествената одговорност во секојдневната работа и така реализираат проекти преку кои придонесуваат за доброто на поединци, групи и општествени организации. Во изминатите години Макпрогрес има донирано средства за изградба на цркви, активно поддржува детски настани, донира средства за социјално загрозувани семејства, стипендира студенти, дава поддршка на млади таленти и презема општествено одговорни активности со различни актуелни каузи. Дел од општествено одговорните активности на Макпрогрес претставуваат интегрален дел од годишната стратегија за општествена одговорност, а дел се ад хок настани и кампањи кои компанијата ги презема со цел пресретнување на социјалните потреби на средината каде дејствува.

Од 2011 година Макпрогрес ја дава својата поддршка на настанот Појадок на мост, организиран и реализиран од Град Скопје а наменет за сите жители на градот, со донација на дел од своите производи.

Во богатата општествено одговорна програма на компанијата стојат и успешните проекти: „Алми“ во градинките низ Македонија, поддршка на Школа за лидери – проект на Претседателот на Република Македонија во кој активно се вклучи и Макпрогрес, помагајќи во доусовршувањето на идните лидери, поддршка на млади музички таленти, донации на производи на центри за згрижување на деца без родители, население кое живее во подрачја загрозуени од временски непогоди и друго.

Слика 4.9.: Објава на соопштение за донација на Макпрогрес



Извор: Press 24, 2014. Достапно на <http://star.press24.mk/story/makedonija/makprogres-donirashe-proizvodi-za-podrachjata-najpogodeni-od-vremenskite-nepogodi>, пристапено март 2014.

Во интервјуто со маркетинг менаџерот на Макпрогрес, на прашањата како би го оцениле влијанието на користењето на општествено одговорните кампањи врз генералните маркетинг комуникациски цели на компанијата, врз имиџот и репутацијата на корпоративниот бренд, врз продажните цели на компанијата, како и

врз репутацијата на лидерот, испитаникот дава највисока оценка (4) за сите позиции и преку таа оцена јасно ја истакнува важноста од применувањето на општествената одговорност во секојдневното работење на компанијата и реализацијата на стратешките маркетинг комуникации. На прашањето поврзано со оценката на влијанието на општествено одговорните активности врз продажбата на продуктите, испитаникот дава една оценка пониско (3). Според добиените одговори на прашањето за примената на комуникациски алатки за промоција на општествената одговорност, Макпрогрес користи најсовремен микс на интегрирани маркетинг комуникации, односно своите општествено одговорни активности ги промовира преку: односи со јавност, рекламирање во медиуми, директен маркетинг и настани.

„Многу е мал бројот на компании во Македонија кои се општествено одговорни, во вистинска смисла на зборот. Но, секако дека сите погоре наведени активности се важни за успешни кампањи. Кога се сите овие активности консолидирани и спроведени, тоа е загарантиран успех. Не дека ако се една или две активности кампањата нема да е успешна, но, сепак, микс од сите маркетинг комуникации е предуслов за успех. Се разбира дека сите овие активности треба да се проследени и со претходно истражување на теренот, на пазарот, на преференциите на потрошувачите за полесно да се искомбинираат и да се координираат активностите“, објаснува маркетинг менаџерот на Макпрогрес на фокус интервјуто.

Како признание за напорната но успешна работа, Макпрогрес досега неколку пати е и наградуван за своите спроведени активности од областа на општествената одговорност.

„Макпрогрес два пати е добитник на награди за општествено одговорни практики во Македонија кои ги доделува Министерството за економија, и тоа со проектите „PPP – Редуцирај, рециклирај, реупотребувај“, проект за намалување на емисија на штетни гасови. И вториот проект е „Жена лидер“ со кој проект покажуваме дека немаме никакви предрасуди кон пол, раса и националност и дека жената е таа која е столбот на семејството, но која може успешно да направи баланс во кариерата и приватниот живот“, објаснува во рамки на фокус дискусијата за ова прашање во рамки на фокус групата маркетинг менаџерот на Макпрогрес. Во врска со прашањето за типот на општествено одговорни активности, маркетинг менаџерот на Макпрогрес ги набројува следниве видови активности кои компанијата ги има преземено во досегашното работење:

- ✓ Промоции и движење со кауза – одвојување на средства, ресурси или фондови за одредена цел
- ✓ Корпоративен социјален маркетинг – кампања за поттикнување на свест од општествено значање, со директна или индиректна поврзаност со продуктот на компанијата
- ✓ Корпоративна филантропија – донации или директни насочувања на средства за одредена добротворна цел, најчесто насочена кон загрозени страни.

На прашањето поврзано со ставот околу интегрирањето на општествената одговорност во маркетинг комуникацискиот микс во рамки на фокус групата, од маркетинг менаџерот на Макпрогрес го добивме потврдниот одговор: „Оваа активност треба да е елемент на интегрираниот маркетинг комуникациски микс и да се практикува соодветно на имиџот и културата на компанијата“.

4.3.2 Продис ДОО Скопје

ПРОДИС ДОО е фармацевтска компанија во Македонија, која креира уникатна и висококвалитетна палета на конвенционални и органски производи: чаеви, житарки и мусли, витамински препарати и хомеопатски лекови и козметика. Водејќи се според светските трендови и благодареејќи на свесноста на лидерот за потребите од општествена одговорност, во 2013 година ПРОДИС ги започнала и своите први општествени активности паралелно со развојот на бизнисот: посета на Домот за деца без родители и родителска грижа „11 Октомври“ и донација на производи.

Слика 4.10, 4.11: Донација во Домот „11 Октомври“



Извор: Продис, 2014, достапно на http://prodis.mk/index.php?p_id=15&l_id=1,

пристапено март 2014.

Друга значајна општествено одговорна активност на компанијата е летниот курс Летен академски курс – „Невработен денес – претприемач утре“.

Маркетинг директорот во интервјуто дава највисока оценка (4) за значењето на општествено одговорните кампањи врз целокупното работење на компанијата.

Во дискусијата на фокус групата, на прашањето како би го оцениле влијанието на општествено одговорните активности врз имиџот на компанијата и имиџот на лидерот, маркетинг менаџерот на Продис ја дава највисоката оценка (4), при тоа објаснувајќи: „Секоја компанија која претендира да создаде цврста релација со потрошувачите, задолжително мора да дејствува како општествено одговорна. На тој начин покажува дека ги следи севкупните општествени текови и е блиска со своите потрошувачи. Ова е посебно значајно за компаниите кои нудат производи/услуги за широка потрошувачка“.

Во дискусијата во фокус групата на прашањето за влијанието на општествено одговорните активности врз генералните маркетинг цели на компанијата и маркетинг целите на продуктите, маркетинг менаџерот на Продис дава за една оценка пониска евалуација (3), при тоа објаснувајќи: „Сметам дека има високо влијание, но, секако, истото би постигнало вистински ефект доколку се комбинира со поддршка на медиумите“.

На прашањето како би го оцениле влијанието на користењето на општествено одговорните кампањи врз продажните цели на вашата компанија, маркетинг менаџерот на Продис одбира оцена 2.

„Несомнено може да поттикне продажба, но сепак, не самостојно. Продажбата повеќе ја врзувам со други промотивни техники“.

На прашањето кои од видовите на општествено одговорни активности ги применува ПРОДИС, маркетинг менаџерот на Продис го дава следниот одговор:

„Корпоративна филантропија – донации или директни насочувања на средства за одредена добротворна цел, најчесто насочена кон загрозувани страни и социјално одговорна бизнис пракса – поддршка на социјална кауза за подобрување на општествената благосостојба“.

„Секоја компанија која претендира да создаде цврста релација со потрошувачите, задолжително мора да дејствува како општествено одговорна. На тој начин покажува дека ги следи севкупните општествени текови и е блиска со своите

потрошувачи. Ова е посебно значајно за компаниите кои нудат производи/услуги за широка потрошувачка“, додава во дискусијата на фокус групата маркетинг менаџерот на Продис.

Како важна ставка го нагласува и лидерот на компанијата за успехот на општествено одговорниот проект, кој е потребно да биде прифатен помеѓу широката јавност. Тој додава дека искусните менаџери не се кријат и често излегуваат јавно со најразлични проекти во кои ја покажуваат својата лична заложба за реализација на општествено одговорни активности.

Како промоција и запознавање на јавноста со општествено одговорните кампањи/проекти, компанијата Продис користи две алатки: односи со јавност и организација на настани.

На прашањето во врска со интегрирањето на маркетинг комуникацискиот микс со општествената одговорност, маркетинг менаџерот на Продис, воден од секојдневната пракса на компанијата го даде следниов одговор: „Оваа активност треба да се комбинира, но не треба да е елемент на интегрираниот комуникациски микс“.

„Нашата компанија за општествено одговорните настани испрати соопштение до медиумите и средствата за јавно информирање. Со оглед на тоа дека станува збор за компанија која е присутна на пазарот краток период, во иднина истата има намера уште поинтензивно да ја информира јавноста за овие проекти. На тој начин ќе ја поттикне свеста и кај останатите компании за поддршка на одредени институции и граѓани, а особено оние загрозените“, изјави маркетинг менаџерот на ПРОДИС во групната фокус дискусија.

Слика 4.12: Медиумска објава за донација во Домот „11 Октомври“



БИ.МК | БИЗНИС БЕЗ ПОЛИТИКА

Маркетинг | Контакт | Барај...

Вести | Интервјуа | Анализи | Како да... | Ставови | Финансии | Дисплеј | Луксуз | Дестинации

Сите индустрии

Брза испорака за Вашите целосни утовари од Европа.

Продис донираше пакетчиња за децата од Домот 11 Октомври

26/12/2013

Like 4



Руската компанија Продис донираше новогодишни пакетчиња и производи од својот асортиман за децата од Домот за деца без родители 11 Октомври. Децата од домот по овој повод организираа новогодишна претстава за донаторите. Продис инвестираше во Македонија со изградба на фабрика во индустриската зона Бунарцик.

ИНФО

Продажба на стечаен имот само преку електронска аукција
15 Apr 2014

Првата аукција беше организирана вчера кога се продавал недвижниот имот на компанијата Руен од Кочани

Рудникот во Лојане ќе почне со работа за три години и ќе отвори 300 работни места
15 Apr 2014

Сите заинтересирани инвеститори треба понудите да ги достават најдоцна до 14-ти мај оваа година, а електронското наддавање преку системот на електронски концесии, ќе се одржи на 19-ти мај

ПОПУЛАРНО

Избор на уредникот Оваа Недела

Христови инженеринг – компанија

Објавен тендерот за

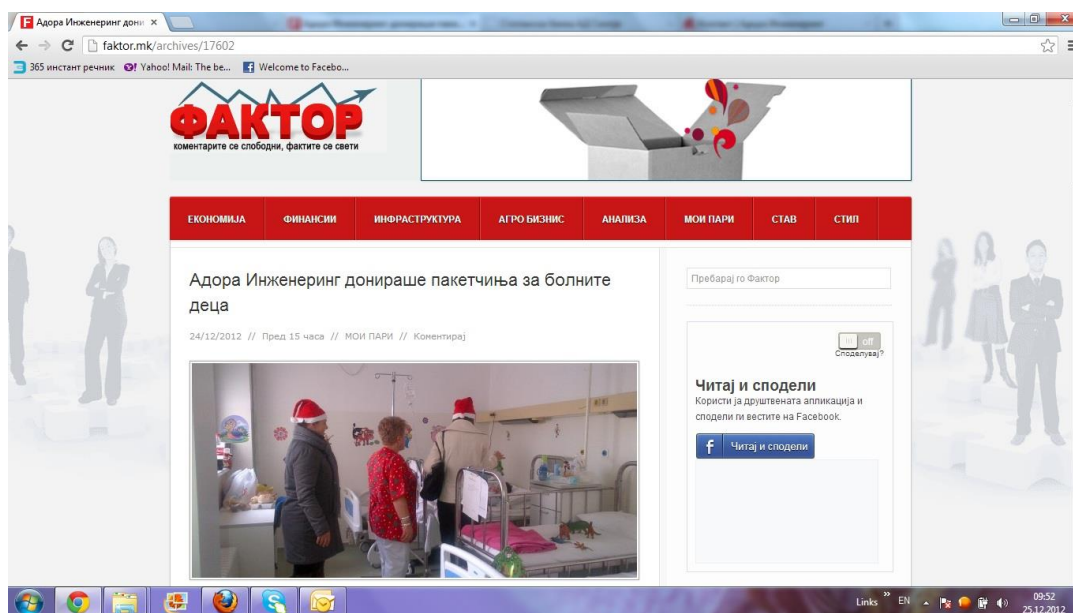
Извор: bi.mk, (2014). Достапно на <http://bi.mk/prodis-donirashe-paketchinja-za-decata-o/>, пристапено март 2014.

Сепак, во интервјуто Нефовски истакнува дека е потребно свесно отргнување од севкупниот маркетинг микс од причина што претераното нагласување на општествено одговорните активности на една компанија може да доведе до револт кај одредена група на потрошувачи.

4.3.3 Адора Инженеринг

Компанијата „АДОРА Инженеринг“ е основана во 1992 година. Неколку години главна дејност на компанијата била фармација и големопродажба на лекови. Со порастот на побарувачката на пазарот растеше во други економски полиња, основачот на АДОРА ја увидува можноста да се дејствува и во други области од бизнисот како што е градежништво.

Слика 4.13: Медиумска објава на донација на Адора Инженеринг на Детската клиника, Скопје



Извор: Фактор, (2014). Достапно на <http://www.ohridnews.com/vesti/49259>, пристапено декември 2014.

АДОРА Инженеринг активно вложува преку корпоративната општествена одговорност во повеќе општествено загрозувани сегменти. Мотивот на компанијата, која е лидер во високата градба, е да се грижи и да ја подобри средината, да го разубави просторот, како и животот на луѓето. Компанијата е единствен добитник во Македонија на три национални награди за најдобри општествено одговорни практики за 2010 година, за енергетска ефикасност во категоријата животна средина, за вложување во заедницата и за односи со вработените.

Проекти со кои денес компанијата се гордее се:

* „Вложуваме во општините за доброто на граѓаните“ – долгорочен проект, кој Адора Инженеринг го реализира години наназад, од изградбата на првиот станбен објект за колективно домување во Карпош, Скопје, како и во сите општини каде компанијата инвестира во проекти за изградба на станови досега.

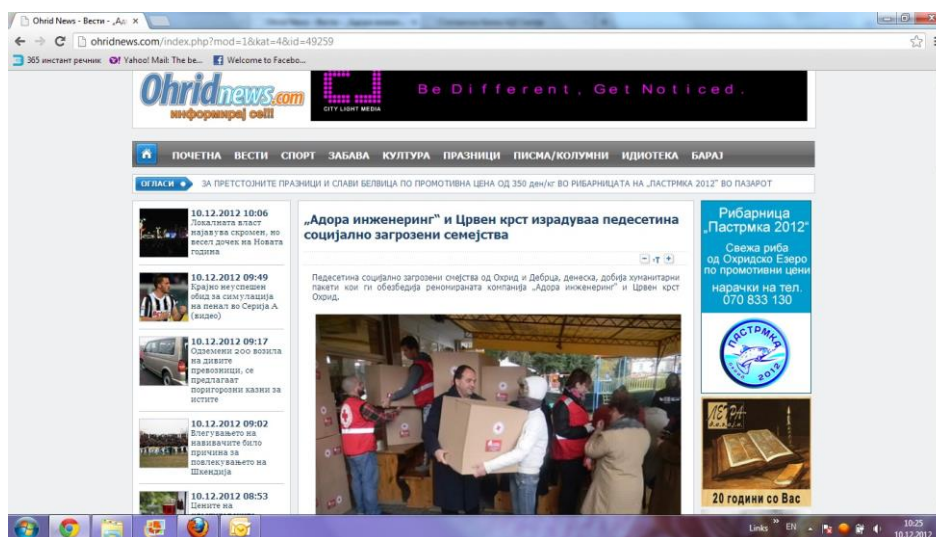
Со цел да вложи во интерес на пошироката заедница и да остави дела од корист за сите граѓани и за пошироката јавност, Адора Инженеринг засади голем и густ зелен дрворед од ели пред првиот елитен станбен објект во општина Карпош, Скопје, уште во 2004 година, кој денес е густ зелен појас, еколошки штит за граѓаните од

загадување на околината, бели дробови за жителите на објектот и населбата, како и одлична звучна изолација.

* Изградба на две саат кули за жителите на општина Ѓорче Петров, Скопје и во центарот на Струмица. Првиот проект е реализиран во 2009, а вториот во 2010 година. Наменет е за жителите на станбените објекти на Адора Инженеринг во Ѓорче Петров и во Струмица, да им го покажува времето, како универзално значајна категорија, особено во динамиката во која живееме. За двата проекта се добиени национални награди за Вложување во заедницата од Министерството за економија за најдобри национални општествено одговорни проекти.

АДОРА Инженеринг во 2011 година во стариот парк во општина Кисела Вода, Скопје, ја изгради фонтаната Македонија, проект со кој се оплемени стариот запуштен парк, кој стана ново средено и разубавено зелено катче за прошетки, игри, забава, одмор и релаксација на младите генерации, родителите и пензионерите, мирна оаза среде динамичната урбана џунгла. Овој проект на АДОРА е награден од страна на Министерството за економија за најдобар општествено одговорен проект, во категоријата Вложување во заедницата во 2011 година.

Слика 4.14: Објава на донација на Адора Инженеринг на Црвен крст



Извор: OhridNews, (2014). Достапно на <http://www.ohridnews.com/vesti/49259>, пристапено јануари 2014.

На сликата број 4.14 е прикажан едиторијал од порталот OhridNews, по повод донацијата на Адора Инжинеринг.

Во интервјуто со менаџерот за односи со јавност на АДОРА, влијанието на користењето на општествено одговорните кампањи врз целокупното работење на компанијата, имиџот и репутацијата на брендот и лидерот на компанијата, како и влијанието врз продажните цели го оценува со највисока оцена (4) и во дискусијата на фокус групата додава:

„Општествено одговорните практики имаат директно позитивен импулс врз репутацијата на корпоративниот бренд, само треба да се внимава дозирано, добро осмислено, балансирано да се користат овие проекти во комуникациите со јавноста... Да не е усилено, премногу форсирано, нападно... Туку добро испланирано, во секој поглед. Лидерот на компанијата е носител на одлуките, планот, програмата и сите активности, особено општествено одговорните практики. Тој покренува иницијативи, дава согласност, одлучува за средствата, поддржува на различен начин. Неговата поддршка е пресудна за успешна реализација на општествено одговорни проекти, а тоа директно позитивно се одразува врз неговиот углед, репутација, имиџ, реноме. Позитивните ефекти се заемни и за компанијата и за лидерот и за продажбата“.

Општествено одговорните кампањи АДОРА Инженеринг ги промовира преку три елементи на маркетингот: односи со јавност, рекламирање во медиумите и настани. Ставот на компанијата е општествено одговорната кампања да биде дел од општата како и сегментираната промоција, во пригодни изданија, дел од реклами, каталози, посебни летоци, брошури и објави на оваа тема. Според дадените одговори на фокус групите, значајно е обемот на општествено одговорни кампањи и промоции да е добро дозиран и избалансиран, со осет за значењето и примарната цел на општествено одговорната иницијатива.

Од расположливите видови на општествено одговорни активности, маркетинг менаџерот на Адора Инженеринг набројува примена на следниве:

- Промоции и движење со кауза – одвојување на средства, ресурси или фондови за одредена цел
- Корпоративен социјален маркетинг – кампања за поттикнување на свест од општествено значање, со директна или индиректна поврзаност со продуктот на компанијата

- Корпоративна филантропија – донации или директни насочувања на средства за одредена добротворна цел, најчесто насочена кон загрозени страни
- Волонтерство – компанијата ги охрабрува своите вработени да придонесат кон добротворна цел или движење за општо добро.

На прашањето во врска со интеграцијата на општествената одговорност со маркетинг комуникацискиот микс, маркетинг менаџерот на Адора Инженеринг одговора потврдно, давајќи го следниов одговор:

Оваа активност треба да е елемент на интегрираниот маркетинг комуникациски микс и да се практикува соодветно на имиџот и културата на компанијата.

4.3.4 Seavus, ДООЕЛ, Скопје

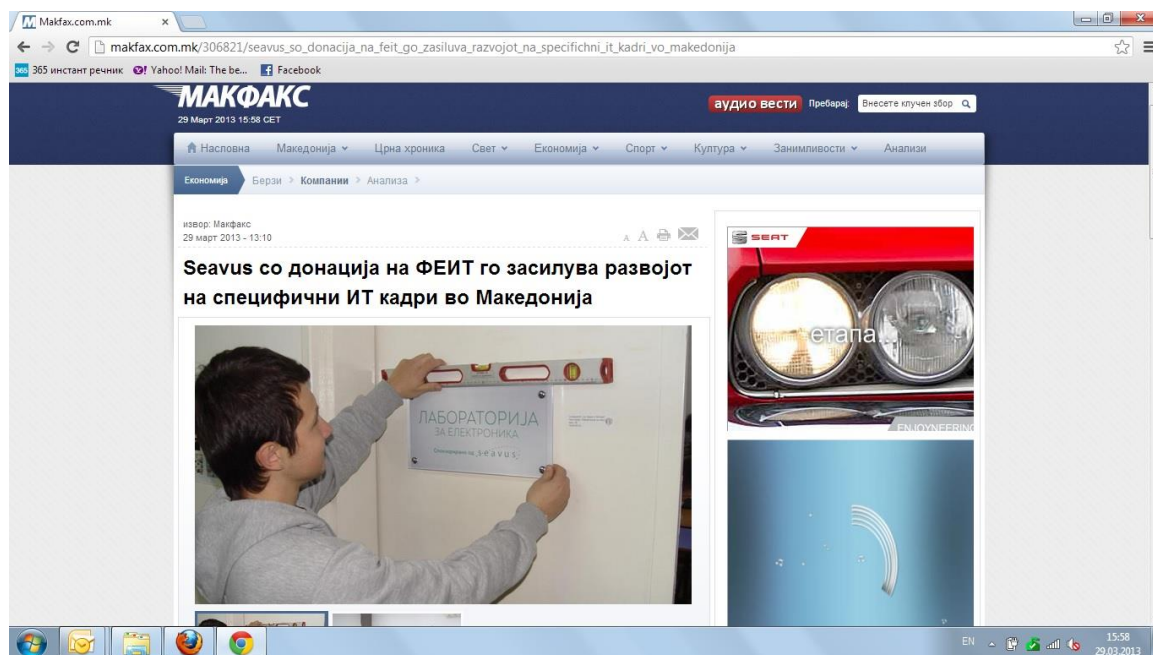
Seavus е компанија за развој на софтвер и консалтинг услуги со докажано интернационално искуство во успешни бизнис софтверски решенија. Компанијата брои преку 500 вработени. Услугите, проектите и решенијата за развој на софтвер компанијата ги нуди глобално, успешно покривајќи го европскиот и американскиот пазар преку 8 канцеларии и претставништва во светот.

Најголемата софтверска компанија во Македонија во своето досегашно работење има реализирано голем број на кампањи кои имаат општествено одговорен карактер, а голем дел од нив со текот на времето прераснале и во традиционални настани кои компанијата ги одбележува секоја година.

Во интервјуто со менаџерот на човечки ресурси во Seavus, беа нагласени успехите на настаните со општествено одговорен карактер кои ги организира Seavus со внатрешен и надворешен карактер.

Вработените во Seavus денес гордо зборуваат за: соработката со невладината организација „Лице в лице“, проектот за соработката со Зоолошката градина од Скопје и долгогодишната грижа за јагуарите, традиционалната забава за децата на вработените – Seavus kids day, хуманитарни донации од вработените кон социјално загрозени лица со учество на компанијата, новогодишни донации кон ранливи општествени категории, донациите кон држави/области во развој – Бангала, Конго, проектот „Родителска куќа“ – Ниш, Србија, како и континуираниот развој на едукација во инженерството.

Слика 4.15: Објава на соопштение за донација Сивус на Факултет за електроника и информациски технологии

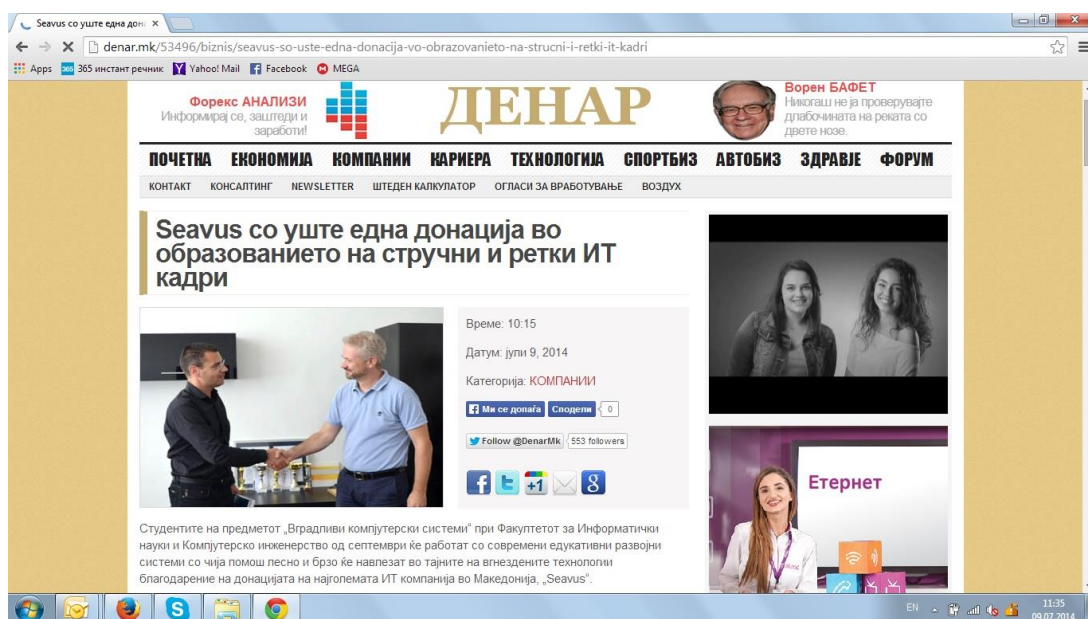


Извор: Макфакс (2014) достапно на <http://makfax.com.mk/ekonomija/kompanii/306821>, пристапено февруари 2014.

Seavus како компанија во последниот период сè повеќе го негува спортот и здравиот начин на живот. Затоа не ретко може да се забележи и присуството на компанијата како поддржувач на спортски настани.

Сепак, најголемиот фокус на Сивус во градењето на општествено одговорна стратегија е образованието на студенти во насока на техничко и информатичко знаење, за што компанијата организира летни школи, работилници, семинари и натпревари.

Слика 4.16: Објава на соопштение за донација Сивус на ФИНКИ



Извор: Denar.mk, (2014), достапно на <http://denar.mk/53496/biznis/seavus-so-uste-edna-donacija-vo-obrazovaniето-na-strucni-i-retki-it-kadri>, пристапено март 2014.

На сликата 4.16 е прикажан едиторијал за донацијата на Сивус на факултетот ФИНКИ.

На прашањето за оценка за влијанието на општествената одговорност врз компанискиот бренд, репутацијата на лидерот и маркетинг целите на продуктите, од менаџерот на човечки ресурси на прашалникот добивме оценка 3. Влијанието, пак, на општествено одговорните проекти врз генералните маркетинг цели и продажбата, менаџерот на човечки ресурси ги оценува со 2 со објаснување: „Со оглед на бизнис ориентацијата и насоченоста кон странство, општествено одговорните проекти на Seavus со локален фокус, влијаат во голем дел на локалниот и регионалниот имиџ на компанијата“.

Проектите, донациите и спонзорствата на Seavus главно се врзани во хуманитарни активности, како и во едукативни и развојни цели во доменот на индустријата. Тука компанијата вложува најголем дел од своите општествено одговорни напори директно со донација на средства, како и преку своите вработени. Втор значаен општествено одговорен сегмент е развојот на своите вработени, едукација и дообразба според интернационални стандарди.

Досега применуваните форми на општествено одговорни проекти на компанијата, според одговорите на менаџерот за човечки ресурси во рамки на дискусијата на фокус истражувањето, компанијата ги применува следните облици:

- Корпоративен социјален маркетинг – кампања за поттикнување на свест од општествено значење, со директна или индиректна поврзаност со продуктот на компанијата
- Корпоративна филантропија – донации или директни насочувања на средства за одредена добротворна цел, најчесто насочена кон загрозени страни
- Социјално одговорна бизнис пракса – поддршка на социјална кауза за подобрување на општествената благосостојба.

Одредени општествено одговорни проекти, како, на пример, донацијата кон школото Бангала во Конго, претставуваат одлична алатка за подобрување на имиџот на компанијата и на глобален пазар, каде што Сивус ги пласира своите решенија и услуги. Останатите, едукативно и развојно ориентирани активности индиректно придонесуваат кон одржување на позитивна слика за корпоративниот бренд.

Seavus своите општествено одговорни активности ги промовира преку настани и односи со јавност.

„Дозирано со оптимална динамика, и со соодветен избор на медиум, проектот за општествена одговорност треба да биде искомунициран со јавноста. Не само што компанијата добива имиџ и репутација, туку и публиката добива информација, подигнување на свеста и учество во решавање на каузата“, објаснува менаџерот на човечки ресурси на Сивус во рамки на дискусијата на фокус истражувањето.

На прашањето за интегрирањето на општествената одговорност со комуникацискиот микс, маркетинг менаџерот на Сивус наведува дека оваа активност треба да е елемент на интегрираниот маркетинг комуникациски микс и да се практикува соодветно на имиџот и културата на компанијата. Како дополна на ова прашање за време на фокус дискусијата, маркетинг менаџерот на Сивус истакна дека медиумското проследување на општествено одговорните активности, особено во дигиталните медиуми кои се интернационално достапни, за Сивус е од големо значење поради бизнис ориентацијата на Сивус на интернационални пазари.

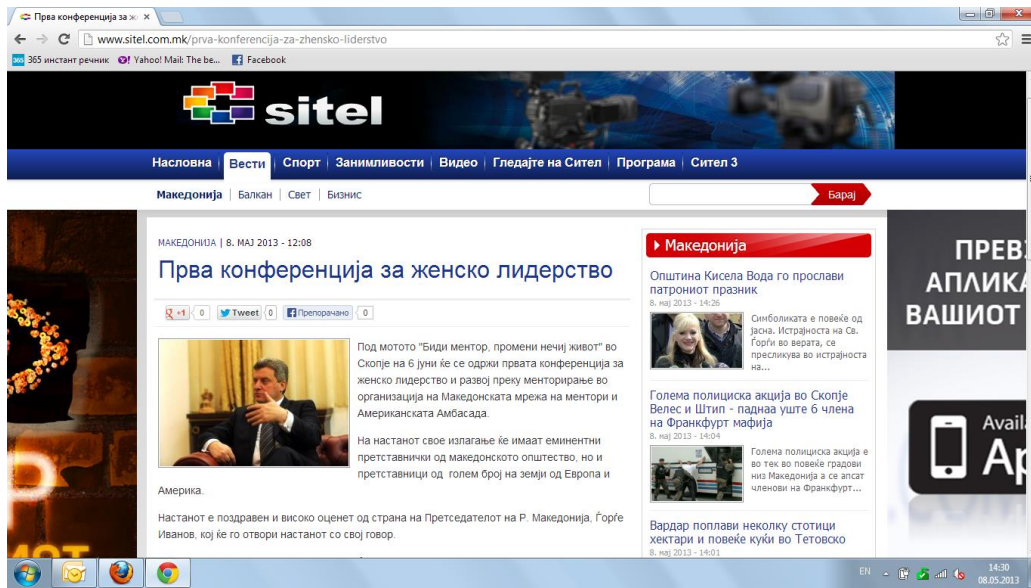
4.3.5 Македонска мрежа на ментори

Главна дејност на невладината организација Македонска мрежа на ментори е промовирање на економски и деловен развој и поддршка за вмрежување на постоечките женски бизниси во заедницата. Препознавајќи ја маргиналната процентуална застапеност на жените лидери во сите општествени сегменти, Македонската мрежа на ментори е основана да го поттикне женското лидерство преку модели на менторирање, едукација и вмрежување. Тимот на Македонската мрежа на ментори има цел да создаде најдобра мрежа за менторство на млади жени кои сакаат да успеат како жени лидери/претприемачи.

Во своето досегашно работење организацијата Македонска мрежа на ментори има организирано повеќе општествено одговорни настани меѓу кои: Регионална конференција – Талент и Регионална конференција – Биди ментор... Промени нечиј живот.

Конференцијата Биди ментор... Промени нечиј живот, се одржала во јуни 2013 година во Скопје. Конференцијата била наменета за поттикнување и размена на искуства и вештини помеѓу претприемачи, експерти, стопанственици и владини претставници.

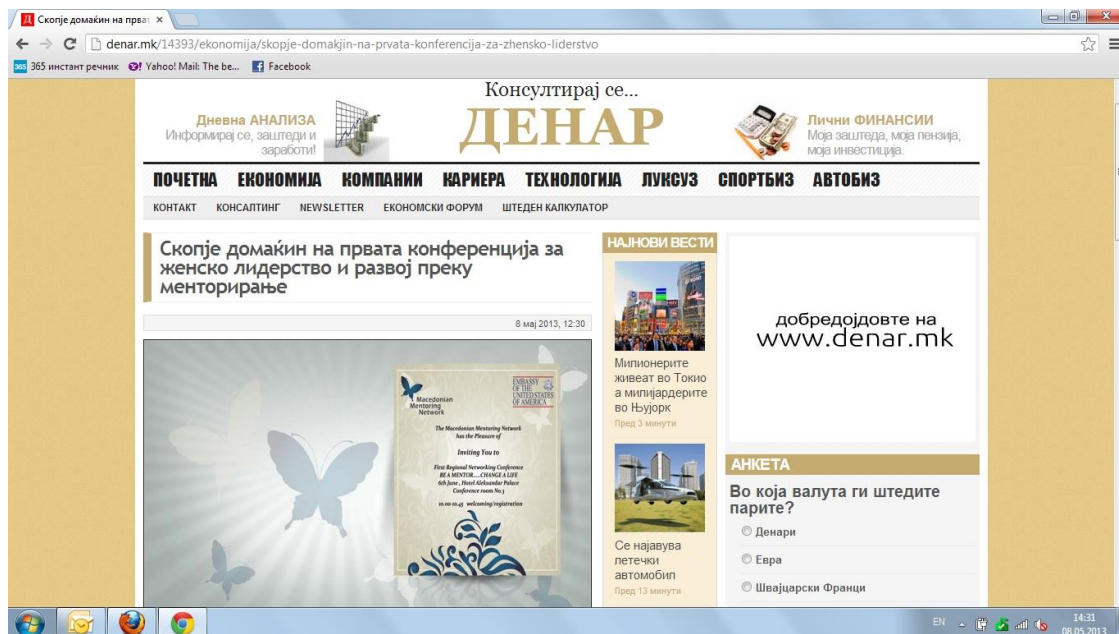
Слика 4.17: Објава на соопштение за донација Прва конференција за женско лидерство



Извор: Sitel, (2013). Достапно на <http://www.sitel.com.mk/vesti>, пристапени јануари 2014.

Македонска мрежа на ментори во октомври 2013 година ја организирала и регионална конференција „Талент“ во партнерство со програмата за жени (Инвестирај за иднината). Целта на оваа конференција била присутните жени претприемачи, едукатори, креатори на политики да ги споделат своите искуства, што ќе резултира во обединет менторски потенцијал и мрежа за поддршка на жените во бизнисот.

Слика 4.18: Објава на соопштение за донација Прва конференција за женско лидерство



Извор: Денар, (2014) Достапно на <http://grid.mk/read/news/504996279/2840575/skopje-domakjin-na-prvata-konferencija-za-zhensko-liderstvo-i-razvoj-preku-mentoriranje>, пристапено јануари 2014.

На сликата број 4.18 е прикажана медиумска објава на првото соопштение на порталот Денар. Претседателот на организацијата Македонска мрежа на ментори, на прашањето за оценка на влијанието на користењето на општествено одговорните кампањи врз генералните маркетинг комуникациски цели на вашата организација, дава висока оценка (3).

За влијанието врз користењето на општествено одговорните кампањи врз имиџот и репутацијата на корпоративниот бренд, влијанието на користењето на општествено одговорните кампањи врз маркетинг комуникациските цели за одредени производи, категории или брендови, и влијанието на користењето на општествено одговорните кампањи врз репутацијата на лидерот на компанијата, го оценува со највисока оценка (4).

Македонската мрежа на ментори во досегашното работење има спроведено повеќе форми на општествено одговорен маркетинг, меѓу кои:

- * Промоции и движење со кауза – одвојување средства, ресурси или фондови за одредена цел.
- * Корпоративна филантропија – донации или директни насочувања на средства за одредена добротворна цел, најчесто насочена кон загрозуени страни.

* Социјално одговорна бизнис пракса – поддршка на социјална кауза за подобрување на општествената благосостојба.

За промоцијата на своите активности организацијата ги користи односите со јавност и настаните.

Ставот на претседателот на Македонската мрежа на ментори на прашањето во врска со општата промоција и комуникација на општествено одговорните кампањи е дека оваа активност треба да е елемент на интегрираниот маркетинг комуникациски микс и да се практикува соодветно на имиџот и културата на компанијата.

4.3.6 Seavus едукативен и развоен центар

Seavus едукативниот и развоен центар (SEDC) е основан во 2010 година и веќе четири години е водечки образовен и тренинг центар во Македонија и регионот, специјализиран за обуки од областа на бизнис менаџментот, информатичката технологија и дизајн. Носител е на меѓународни лиценци и сертификати од светски познати брендови со кои соработува во реализацијата на своето широко портфолио.

Мисијата на Seavus едукативниот и развоен центар е континуирана доедукација и оспособување на клучните кадри во компаниите од Македонија и регионот за успешно да се справуваат со предизвиците на регионалните и глобалните пазари кои ги наметнува модерниот развој, а на младите професионалци кои се на завршни години од формалното образование да им даде квалитетна основа и конкретно знаење за полесно да се натпреваруваат на пазарот на труд.

Во Seavus едукативниот и развоен центар се реализираат обуки од областа на софвер и информатички технологии, како, на пример: Microsoft, MS Office, Cisco, CompTIA, Adobe, iOS, Android, Embedded, Java, Net, како и тесно специјализирани обуки за дизајн и бизнис курсеви.

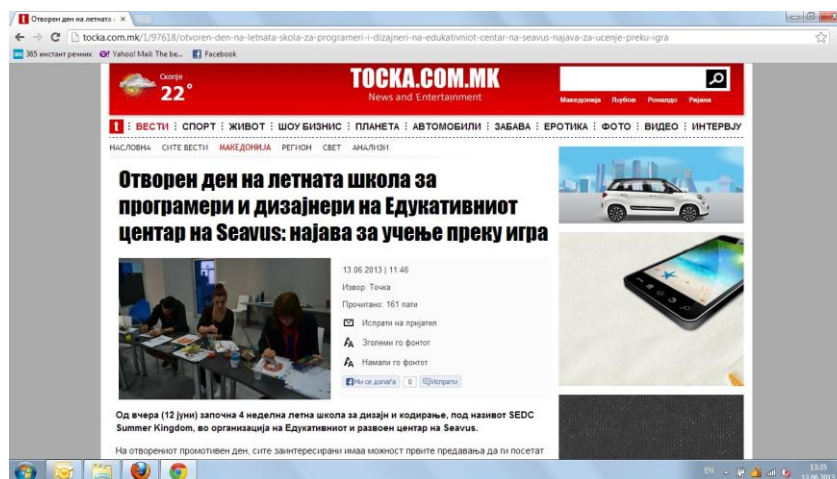
Во рамки на центарот функционираат и Академија за дизајн со три насоки: Графички дизајн, Веб-дизајн и 3D моделирање, анимација и постпродукција, како и Академија за програмирање.

Seavus едукативниот и развоен центар се простира на 900 квадратни метри со модерно и најсовремено уредени компјутерски лаборатории, конференциска сала, лабораторија за 3D анимации, целосно опремена канцеларија за телеконференции и видеоконференции идеални за обезбедување пријатна атмосфера за работа и за слушателите и за предавачите.

Од почетокот на своето работење, едукативниот центар започна со реализација на повеќе општествено одговорни активности, кампањи и проекти, главно насочени кон стипендирање и поддршка на едукацијата на младите генерации од сите социјални статусни групи.

Во периодот од 2010 до 2014 година Seavus едукативен и развоен центар организирал „Бесплатна летна школа за талентирани студенти од областа на информатички технологии“, која имала за цел да го истакне интересот и грижата на едукативниот центар за развојот на млади перспективни таленти.

Слика 4.19: Медиумска објава на бесплатна летна школа на Seavus едукативниот и развоен центар



Извор: Точка (2014) Достапно на: <http://tocka.com.mk/search.php>. Пристапено јуни 2014.

Во 2012 година, Seavus едукативен и развоен центар ја вовеле програмата за стипендирање на талентирани студенти од областа на информатичките технологии. Seavus едукативен и развоен центар како дел од општествено одговорните активности ја создаде и програмата за вклучување на студенти во проекти од општествено одговорен карактер: Проект Зоолошка градина 2013/2014, како и донации на бесплатни обуки и стипендии за Детско село 2013/2014.

На прашањата на длабинското интервју:

- * Како би го оцениле влијанието на користењето на општествено одговорните кампањи врз генералните маркетинг комуникациски цели на вашата компанија?
- * Како би го оцениле влијанието на користењето на општествено одговорните кампањи врз имиџот и репутацијата на корпоративниот бренд?

* Како би го оцениле влијанието на користењето на општествено одговорните кампањи врз маркетинг комуникациските цели за одредени продукт категории или брендови?

* Како би го оцениле влијанието на користењето на општествено одговорните кампањи врз репутацијата на лидерот на компанијата?, генералниот менаџер на Seavus едукативен и развоен центар дава највисока оценка (4). Преку одговорот на овие прашања, од испитаникот заклучуваме дека практикувањето на општествено одговорни проекти игра голема улога врз успешното остварување на маркетинг комуникациските цели на компанијата, како и врз имиџот и репутацијата на компанискиот бренд.

Прашањето како би го оцениле влијанието на користењето на општествено одговорните кампањи врз продажните цели на вашата компанија, соговорникот го оценува со 3. Преку ова рангирање, заклучуваме дека општествено одговорните кампањи имаат посилна улога во маркетинг целите отколку врз продажните цели. Земајќи предвид дека наведените проекти од испитаникот имаат карактер на филантропија и општествено одговорна пракса, а не продажно ориентиран каузи, логично е намаленото рангирање на влијанието на општествено одговорното однесување врз продажните, компаративно со маркетинг целите.

Во врска со прашањето за типот на општествено одговорните активности, генералниот менаџерот на SEDC ги набројува следниве видови активности кои компанијата ги има преземено во досегашното работење:

Продажни промоции со хуманитарен карактер (дел од продажбата од одреден производ се донира)

Промоции и движење со кауза – одвојување на средства, ресурси или фондови за одредена цел

Корпоративен социјален маркетинг – кампања за поттикнување на свест од општествено значање, со директна или индиректна поврзаност со продуктот на компанијата.

На прашањето: Со кои елементи на интегрираните маркетинг комуникации се комбинира/промовира најсоодветно општествената одговорност? Соговорникот ги набројува: односите со јавност и настани.

Соговорникот додава дека: „Општествената одговорност во случајот на SEDC најдобро функционира комбинирана со реализацијата на настани кои се атрактивни за нашата таргет група, но и пошироката публика, како и со генералната

конзистентна стратегија за односи со јавност. Општествената одговорност треба да е дел од компаниската филозофија и корпоративна култура и само така таа може да го направи очекуваното влијание“. Од овој одговор се заклучува дека односите со јавност и настаните претставуваат алатка за најдобро промовирање на општествено одговорниот проект во јавноста.

На прашањето во врска со поврзување на општествената одговорност со маркетинг комуникацискиот микс, испитаникот одговара потврдно, насочувајќи кон заклучок дека е потребен модел за интеграција на двете дисциплини: општествена одговорност и маркетинг комуникациски микс, со цел поефикасно спроведување на комуникациските цели.

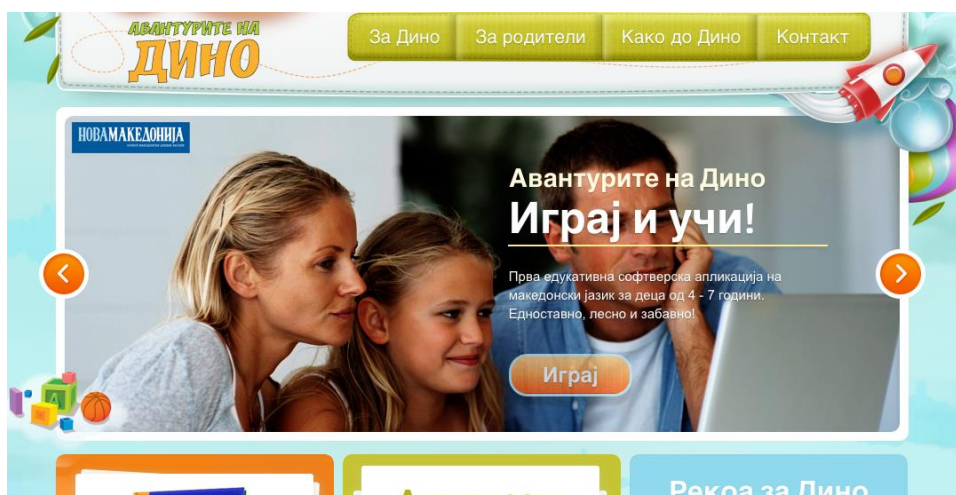
4.3.7 ММ Дисоски ДОО Скопје

ММ Дисоски е компанија за стратешки комуникации и консалтинг, како и за менаџмент на општествено одговорни проекти, основана во 2007 година. Во текот на своето работење, компанијата се специјализирала во менаџмент на општествено одговорни проекти за потребите на своите клиенти. Покрај ова, ММ Дисоски има организирано неколку самостојни општествено одговорни активности во соработка со други организации или институции.

Еден од позначајните проекти е „Language square“ од 2008 година. Овој општествено одговорен проект е организиран во соработка со УСАИД Македонија, со цел модернизирање на наставата за учење на англиски јазик во основните училишта во Македонија. Целта на проектот била спроведена преку донирање на едукациски интерактивни мултимедијални ДВД уреди за потребите на децата од основните училишта во Македонија. Во секое училиште во Македонија во кабинетот за изучување англиски јазик бил доделен по еден ДВД уред, со цел подобрување на наставата и учењето.

Друг значаен општествено одговорен проект на ММ Дисоски е „Авантурите на Дино“, што, всушност, претставува софтверски производ дизајниран за олеснување на учењето на странски јазици на деца од предучилишна и рана училишна возраст, преку игра и забава. Во периодот 2009 – 2011 во соработка со Нова Македонија компанијата подарила едукативни книги-боенки во над 100 училишта во Македонија. Во моментот софтверот е слободен за користење без никаква наплата.

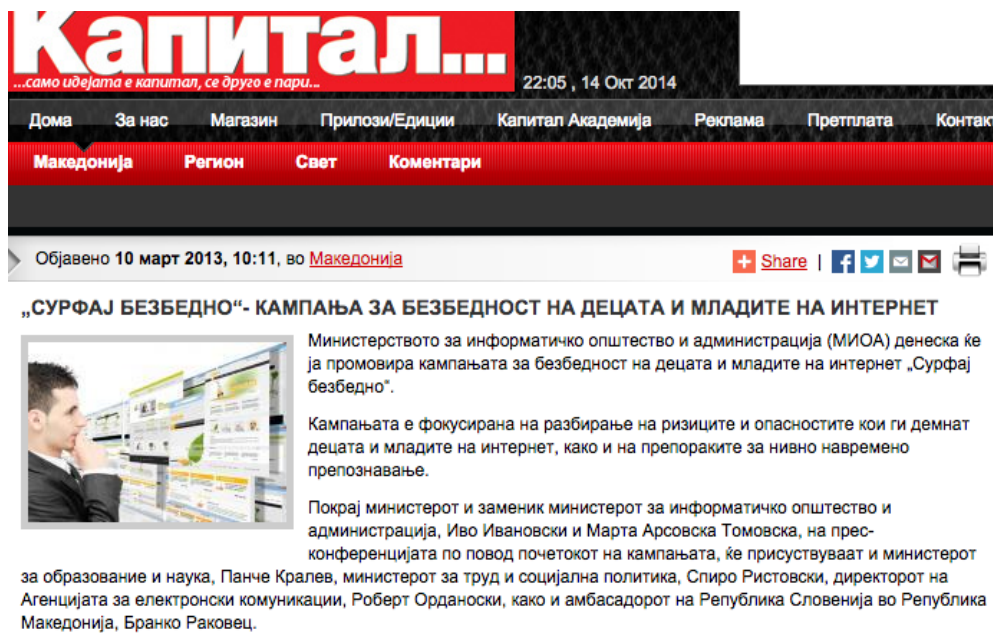
Слика 4.20: Приказ на интерактивен софтвер „Авантурите на Дино“



Извор: Авантурите на Дино, 2009, достапно на <http://www.dinosadventures.com/mk/>, пристапено септември 2014.

Трет значаен општествено одговорен проект на ММ Дисоски е порталот surfajbezbedno.mk, чиј визуелен идентитет е прикажан на слика 4.20, софтвер кој е наменет за родителите и нивните деца, со цел заштита на децата од несоодветни содржини достапни на интернет. Овој општествено одговорен проект е работен со Министерството за информатичко општество. Софтверот се користи бесплатно за сите корисници кои сакаат да го симнат и инсталираат за употреба.

Слика 4.21: Медиумска објава на проектот „Сурфај безбедно“.



Капитал...
...само идејата е капитал, се друго е пари...
22:05 , 14 Окт 2014

Дома За нас Магазин Прилози/Едиции Капитал Академија Реклама Претплата Контакт

Македонија Регион Свет Коментари

Објавено 10 март 2013, 10:11, во Македонија

Share | f t e m p

„СУРФАЈ БЕЗБЕДНО“- КАМПАЊА ЗА БЕЗБЕДНОСТ НА ДЕЦАТА И МЛАДИТЕ НА ИНТЕРНЕТ

Министерството за информатичко општество и администрација (МИОА) денеска ќе ја промовира кампањата за безбедност на децата и младите на интернет „Сурфај безбедно“.

Кампањата е фокусирана на разбирање на ризиците и опасностите кои ги демнат децата и младите на интернет, како и на препораките за нивно навремено препознавање.

Покрај министерот и заменик министерот за информатичко општество и администрација, Иво Ивановски и Марта Арсовска Томовска, на прес-конференцијата по повод почетокот на кампањата, ќе присуствуваат и министерот за образование и наука, Панче Кралев, министерот за труд и социјална политика, Спирос Ристовски, директорот на Агенцијата за електронски комуникации, Роберт Орданоски, како и амбасадорот на Република Словенија во Република Македонија, Бранко Раковец.

Извор: Капитал, 2011. Достапно на

http://www.kapital.mk/mk/makedonija/93670/%E2%80%9Eurfaj_bezbedno%E2%80%9C-kampanja_za_bezbednost_na_decata_i_mladite_na_internet.aspx, пристапено септември 2041.

На сликата број 4.21 е прикажана медиумска објава на текст за проектот Сурфај безбедно.

На прашањата во рамки на длабинското интервју:

- * Како би го оцениле влијанието на користењето на општествено одговорните кампањи врз генералните маркетинг комуникациски цели на вашата компанија?
- * Како би го оцениле влијанието на користењето на општествено одговорните кампањи врз имиџот и репутацијата на корпоративниот бренд?
- * Како би го оцениле влијанието на користењето на општествено одговорните кампањи врз маркетинг комуникациските цели за одредени продукт категории или брендови?
- * Како би го оцениле влијанието на користењето на општествено одговорните кампањи врз продажните цели на вашата компанија?
- * Како би го оцениле влијанието на користењето на општествено одговорните кампањи врз репутацијата на лидерот на компанијата?, сопственикот на компанијата дава оценка 2. Земајќи ја предвид специјализираноста на компанијата во

менаџмент на проекти и кампањи за општествена одговорност, се доаѓа до заклучок дека проектите имаат значење за корисникот, или нарачателот, но не и за организаторот, односно агенцијата која ги управува.

Во врска со прашањето за типот на општествено одговорни активности, сопственикот на ММ Дисоски ги набројува следниве видови активности кои компанијата ги има преземено во досегашното работење:

Продажни промоции со хуманитарен карактер (дел од продажбата од одреден производ се донира)

Корпоративен социјален маркетинг – кампања за поттикнување на свест од општествено значење, со директна или индиректна поврзаност со продуктот на компанијата.

На прашањето со кои елементи на интегрираните маркетинг комуникации се комбинира/промовира најсоодветно општествената одговорност, испитаникот дава одговор: Односи со јавност, рекламирање во медиуми, директен маркетинг и настани. Од одговорот на ова прашање се заклучува дека во праксата на компанијата ММ Дисоски, чија главна дејност е менаџирање на општествено одговорни проекти и кампањи, забележливо е нивно интегрирање со речиси сите алатки на маркетинг комуникацискиот микс со цел подобрување на ефикасноста на општествено одговорните кампањи.

4.3.8 Еуроимпекс

Компанијата Еуроимпекс е основана 1990 година како мала трговска фирма за увоз-извоз. По осамостојувањето на Македонија, Еуроимпекс е првата приватна компанија чие работење е насочено кон трговија со автомобили и моторни возила од лесна категорија. Соработката со Пежо (Automobiles Peugeot) започнува со првиот увоз на автомобили извршен во 1992 година. Низ сите овие години, преку континуирано справување со екстерни и интерни фактори кои вршеле влијание врз успешноста на работењето, како и преку процесот на активно учење, Еуроимпекс прераснала во компанија високо позиционирана на пазарот, континуирано присутна во листата на 200 најуспешни компании во Македонија.

Општествено одговорните проекти на Еуроимпекс се насочени кон 2 каузи: едукација и благосостојба на вработените и практична едукација на нови генерации студенти. За своите вработени компанијата обезбедува работни услови на високо

ниво, обуки за надградување на вработените, како и применување мерки за мотивација. Покрај постојаната грижа за вработените, во досегашното работење компанијата организираше повеќе општествено одговорни активности за чија транспарентност во јавноста биле користени алатките на маркетинг комуникацискиот микс.

Проектот за студенти „Фабрика на знаење“ е реализиран на иницијатива со ФОН Универзитетот. Целта на проектот била да се воведат практично знаење во студентските програми преку работа на реални задачи. Работењето на задачите се одвивало со тесна соработка со вработени од Еуроимпекс.

Слика 4.22: Објава на соопштение за Еуроимпекс и проектот „Фабрика на знаење“

06.12.2011, 16:39

ЗАШТИТНИТЕ ЛИЦА НА „ПЕЖО“ ВО МАКЕДОНИЈА СО ПОДДРШКА НА „ФАБРИКА ЗА ЗНАЕЊЕ“



„Еуроимпекс“, генерален увозник на „Пежо“ за Македонија, и Универзитетот ФОН ја објавија соработката за проектот „Фабрика на знаење“, кој е во функција на унапредување на деловната комуникација и социјална интеракција. Официјалното објавување на соработката го поддржаа и заштитните лица на автомобилскиот бренд „пежо“ за Македонија: Калиопи, Владо Јаневски и Влатко Лозаноски. Каролина, која е дел од македонската

Извор: Утрински весник, (2011). Достапно на

<http://www.utrinski.mk/?ItemID=0FCB803FFE9AE64EA1AE0D6C70C3770C>,

пристапено септември 2014.

Покрај оваа кампања со едукативен карактер, Еуроимпекс редовно соработувал и со Универзитетите во Македонија, преку гостувања, предавања, комуникација со студентите, менторство, организација на работилници, како и поддршка во нивни хуманитарни акции.

Во рамките на манифестацијата „Ден на маркетери“ организирана од Економскиот факултет, Скопје, на тема: „Герила маркетинг наспроти Горила компании“, на 24 октомври 2013 година била реализирана посета на просториите на Еуроимпекс, каде се одржале и предавања од менаџментот на компанијата на тема „Социјалните медиуми во маркетинг комуникациските активности во автомобилската индустрија“, со цел да ги доближат и запознаат студентите со иднината на маркетингот и начинот на кој можат да ги користат алатките на маркетинг комуникацискиот микс во полза на подобрување на работењето на компанијата. Студентите како идни маркетери со стручниот тим на Еуроимпекс одржале и дискусија и размениле мислења на темата, кои податоци понатаму ќе можат да ги применат во своето работење.

На прашањето од длабинското интервју со испитаникот, за оценка на влијанието на користењето на општествено одговорните кампањи врз генералните маркетинг комуникациски цели на вашата компанија, маркетинг менаџерот на Еуроимпекс оценува со 2, објаснувајќи дека маркетинг комуникациските цели на Еуроимпекс не се тесно врзани со кампањи со општествено одговорен карактер, туку се поврзани со продажни цели. Насоченоста на маркетинг комуникациската стратегија на Еуроимпекс кон продажни цели, а не кон имиџ или репутација, претставува стратешка определба на поголемиот дел на компании од автомобилската индустрија во периодот по светската економска криза, како резултат на опаѓањето на бројот на продадени возила. На прашањето за оценка на влијанието на користењето на општествено одговорните кампањи врз имиџот и репутацијата на корпоративниот бренд, испитаникот дава оценка 3, со дополнување „Тоа што досега го имаме комуницирано, дало позитивен одраз врз перцепцијата на компанијата од страна на јавноста“. Од овој одговор се согледува компаративно влијанието на општествено одговорните кампањи врз продажните цели, каде влијанието е проценето за пониско, со имиџ корпоративните цели, каде влијанието на општествено одговорните кампањи е повисоко.

Во врска со прашањето за типот на општествено одговорни активности, маркетинг

директорот на Еуроимпекс ги набројува следниве видови активности кои компанијата ги има преземено во досегашното работење:

Социјално одговорна бизнис пракса – поддршка на социјална кауза за подобрување на општествената благосостојба.

Компанијата до сега не преземала продажно ориентирани форми на општествена одговорност. Оттука, претходно оценетото влијание на општествената одговорност врз продажните цели може да се толкува неутрално, односно да се земе предвид некомпетентноста на компанијата во оваа област.

На прашањето, со кои елементи на интегрираните маркетинг комуникации се комбинира/промовира најсоодветно општествената одговорност, испитаникот ги одбира елементите на маркетинг комуникацискиот микс: односи со јавност и настани и додава „Промовирањето на општествена одговорност има за цел да допре до одредена популација луѓе и да предизвика одредени чувства или најчесто реакции, мислење и сл.,... ПР-от и настаните ги сметам за најсоодветни за постигнување на овој облик на цели, бидејќи на најсуптилен начин најсилно можат да го извршат потребното влијание, а тоа е создавање слика за компанијата која зрачи со позитивизам и предизвикува признавање на доверба“. Испитаникот преку искуството со општествено одговорни проекти, ја согледал потребата од транспарентност на истите, која најефикасно се спроведува преку односите со јавност и настаните.

На прашањето за поврзувањето на општествената одговорност со маркетинг комуникацискиот микс, испитаникот од Еуроимпекс одговара дека е потребно да постои поврзаност со цел одржување на транспарентноста на општествено одговорните залагања на компанијата пред јавноста.

4.3.9 Бизнис академија Смилевски – БАС

Бизнис академијата Смилевски е висока стручна школа основана во 2007 година и претставува единствена високообразовна установа во Македонија со акредитирана програма за професионални студии по Оперативен менаџмент во Македонија. Академијата нуди единствена професионална диплома на овие простори – дипломиран оперативен менаџер, со можност за избор на некој од потпрофилите внимателно избрани според најчесто бараните професии во земјата: комерцијалист, деловен секретар, претприемач, спортски менаџер и естраден менаџер.

Постдипломските студии на БАС се во полето на стратегискиот менаџмент. Студентите на вториот циклус на студии можат да изберат од четирите програмски модули: стратегиско водство, консалтинг менаџмент, проектен менаџмент и менаџмент во културата.

Предавањата се одржуваат на три локации: Скопје, Битола и Струмица.

Во текот на своето работење, менаџментот на компанијата заедно со студентите имаат организирано повеќе општествено одговорни активности.

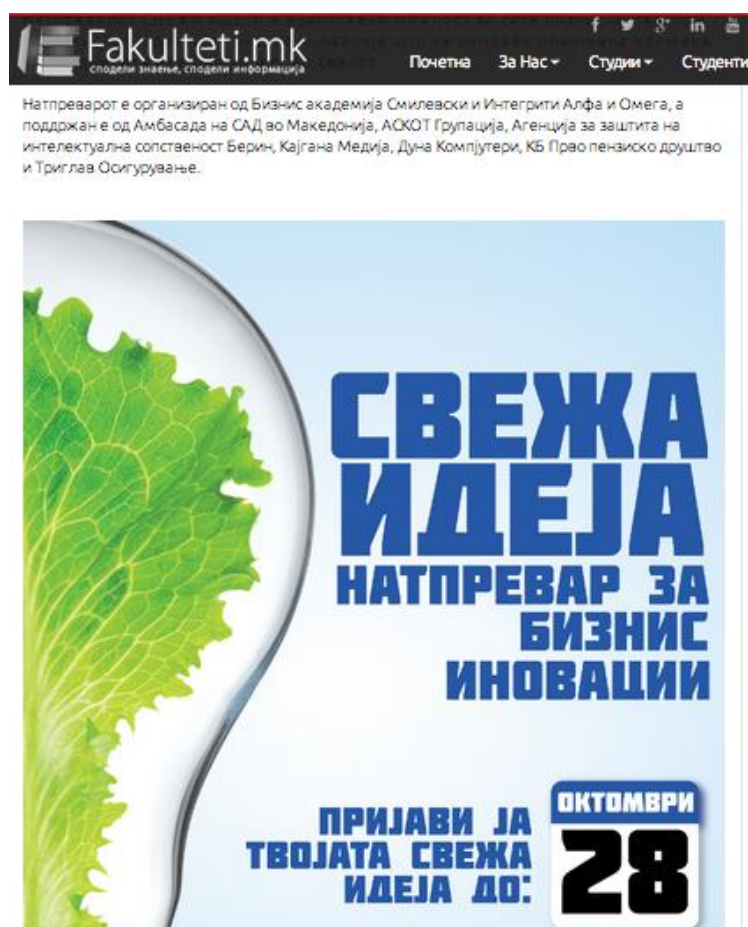
Бизнис академијата Смилевски веќе петта година го спроведува проектот МОКУ – бесплатно тестирање за професионално насочување и помош во избор на идната кариера.

Матрицата на очекувана кариерна успешност – МОКУ е создадена врз основа на долгогодишно искуство и стручност на тимот во користење на двата инструмента МВТИ и Мултипла интелигенција. Нејзината главна цел е да им помогне на младите при одговарање на прашањето „Во која професија можам да станам добар/а и во што можам да постигнам успех и да се реализирам себе си“?

МОКУ е наменски создадена за сите средношколци кои сакаат да донесат свесна и издржана одлука за тоа каде да продолжат со школувањето. Таа им помага да одлучат што тие сакаат, а што не сакаат да учат. Со тоа, МОКУ го помага изборот на животниот повик – идната професија. Овој инструмент помага во идентификувањето на природно силните страни на студентите, но и предупредува на што да внимаваат и што да подберат кај себе, за да прераснат во стабилни урамнотежени личности и професионалци.

Втора значајна активност која во фокус групата ја истакна генералниот менаџер на БАС, е организацијата на натпреварот СВЕЖА ИДЕЈА, која е единствена можност за сите млади иноватори да развијат бизнис иновација со општествено одговорен карактер, што ќе направи позитивна промена во заедницата или пошироко, во светот. Секоја пријавена СВЕЖА ИДЕЈА веднаш по пријавувањето се регистрира од Агенцијата за заштита на интелектуална сопственост БЕРИН, со што се гарантира сопственост над идејата. Авторите на избраните СВЕЖИ ИДЕИ добиваат бесплатна обука за иновации која им помага да развијат добар и издржан бизнис модел и бесплатна обука за презентациски вештини која им помага подобро да ја претстават својата СВЕЖА ИДЕЈА пред потенцијалните инвеститори.

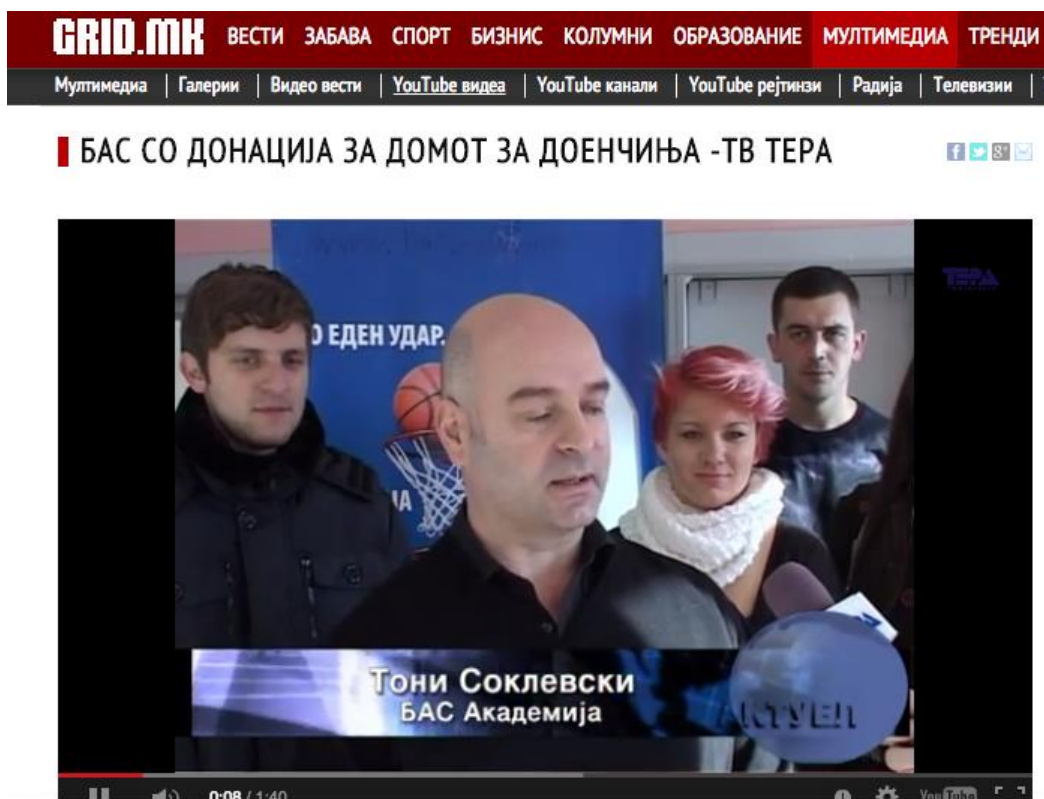
Слика 4.23: Објава во медиуми за натпреварот СВЕЖА ИДЕЈА



Извор: Факултети.мк (2014). Достапно на http://www.fakulteti.mk/news/13-10-18/svezha_ideja_-_natprevar_za_biznis_inovacii.aspx, пристапено септември 2014.

На сликата број 4.23 е прикажан главниот постер за кампањата Свежа идеја. БАС постојано организира и бесплатни обуки за штитениците на Домот за деца без родители, обуки и работилници за личен раст и развој, поттикнување на размислување за себе и своето место во општеството, како и добротворни акции за прибирање средства за Домот за новороденчиња во Битола и Здружението за деца со аутизам во Струмица, крводарителски акции во кои се вклучени менаџментот и студентите.

Слика 4.24: Објава во медиуми за донација на БАС Академија во Дом за доенчиња, Битола



Извор: Grid, 2014. Достапно на <http://grid.mk/yt/videos/qGe-fgQpoBY/bas-so-donacija-za-domot-za-doenchinja-tv-tera>. Пристапено септември 2014.

На сликата број 4.24 е прикажана медиумска конференција на БАС по повод кампањата за донацијата. Во интервјуто со генералниот менаџер на БАС, на прашањето за оценување на влијанието на користењето на општествено одговорните кампањи врз генералните маркетинг комуникациски цели на компанијата, тој дава оценка 3, со образложение дека вложеното време и ресурси во општествено одговорни проекти резултира со одредена зголемена видливост на брендот. Прашањето како би го оцениле влијанието на користењето на општествено одговорните кампањи врз имиџот и репутацијата на корпоративниот бренд, испитаникот го оценува со 2, образложувајќи дека вложените ресурси (главно финансиски) не ја оправдуваат активноста во смисла на зголемена видливост или подобрена перцепција за корпоративниот бренд. Во врска со прашањето за типот на општествено одговорни активности, генералниот менаџерот на БАС ги набројува следниве видови активности кои компанијата ги има преземено во досегашното работење:

- * Промоции и движење со кауза – одвојување на средства, ресурси или фондови за одредена цел
- * Корпоративна филантропија – донации или директни насочувања на средства за одредена добротворна цел, најчесто насочена кон загрозени страни
- * Волонтерство – компанијата ги охрабрува своите вработени да придонесат кон добротворна цел или движење за општо добро
- * Социјално одговорна бизнис пракса – поддршка на социјална кауза за подобрување на општествената благосостојба.

Генералниот менаџер на БАС смета дека општествената одговорност најдобро се комбинира со односите со јавност и настаните при зголемувањето на транспарентноста и комуникацијата со јавноста.

На прашањето за поврзување на општествената одговорност со маркетинг комуникацискиот микс, генералниот менаџер на БАС одговара потврдно, потенцирајќи дека постои потреба од заеднички модел за овие две дисциплини.

4.3.10 Техномаркет

Компанијата „K&K“ ДООЕЛ, која датира уште од 1997 година, интегрира три под брэнда во рамки на брэнд матрицата: Техномаркет, Coincasa и @Home. Првата продавница од брэндот Техномаркет е отворена на македонскиот пазар во 2003 година. Компанијата „K&K“ ДООЕЛ е дистрибутер на производите од светски познатите брэндови *Samsung, Panasonic, Electrolux, SONY, Philips, Daewoo, Tefal, Krups, Moulinex, Rowenta, Gorenje, LG, Braun, Whirlpool, Indesit, Ariston* и *Blaupunkt* за Македонија.

Општествената одговорност е дел од стратешката определба на компанијата Техномаркет. Одбраната општествено одговорна кауза на компанијата се базира на унапредување и подобрување на целокупниот квалитет на животот на поединците, семејствата, институциите и организациите во поширокото опкружување во кое дејствува. Каузата се реализира преку поддршка на проекти од хуманитарен карактер, проекти од областа на културата, спортот, науката, образованието и заштитата на човековата околина, децата и младите, како и заболени и хендикепирани лица и лица со понизок социјален статус.

Општествено одговорни активности на Техномаркет

Проект: Летен камп за дечињата од СОС детско село овозможен од Техномаркет – јули 2013. Опис на проектот: Техномаркет ги обезбедил трошоците за патувањето на 40 деца од СОС детското село во кампот Калдонацо, Италија, и им доделил летни реkvизити со практична намена кои им го разубавиле престојот во кампот каде што имале можност да се дружат со деца од сите СОС села во Европа.

Слика 4.25 Објава на соопштение за донација на Техномаркет на децата од СОС детско село

Техномаркет е најголем корпоративен донатор на СОС детско село за 2013 година

Техномаркет на денот на СОС детските села, 20 јуни, го доби признание за најголем корпоративен донатор на СОС детско село од Македонија за 2013 година.

СПОДЕЛИ

Share Tweet

ЕКОНОМИЈА

Денот прославува 20 години од своето основање. Груевски-Холтер, ЕБОР ќе продолжи со проектите во Скопски пазар се претстави на Саемот за...

В година Македонците ќе се возат во вакви возови... Донација од „Благој Горев“ за Црвениот крст во...

„Основната цел според која се раководи нашата компанија е да придонесе за заедницата во која функционира. СОС детското село е една од организациите со кои подолго време имуваме успешна соработка, а верувам дека таа традиција ќе продолжи. Поради тоа, би сакала да изразам голема благодарност во името на тимот на Техномаркет за признание за најголем корпоративен донатор на СОС детското село за 2013 година, што многу ни значи и вечно ни претставува само дополнителна причина да продолжиме со низата на општествено одговорни активности и да градиме посреќна иднина за децата од оваа организација“, изјави Марија Ристовска, маркетинг менаџер во Техномаркет.

На настанот на кој оваа меѓународна невладинa организација за социјална заштита го одбележа денот на СОС Детските села широм светот, Техномаркет доби благодарница за особен придонес во полето на поддржувачи и соработници на СОС Детското село во текот на изминатата...

НАЧИТАНИ ПРЕПОРАЧАНИ

Лудилото на мечот Србија-Албанија низ фотографии (...)

Тепачка на мечот Србија-Албанија, летало албанското знаме...

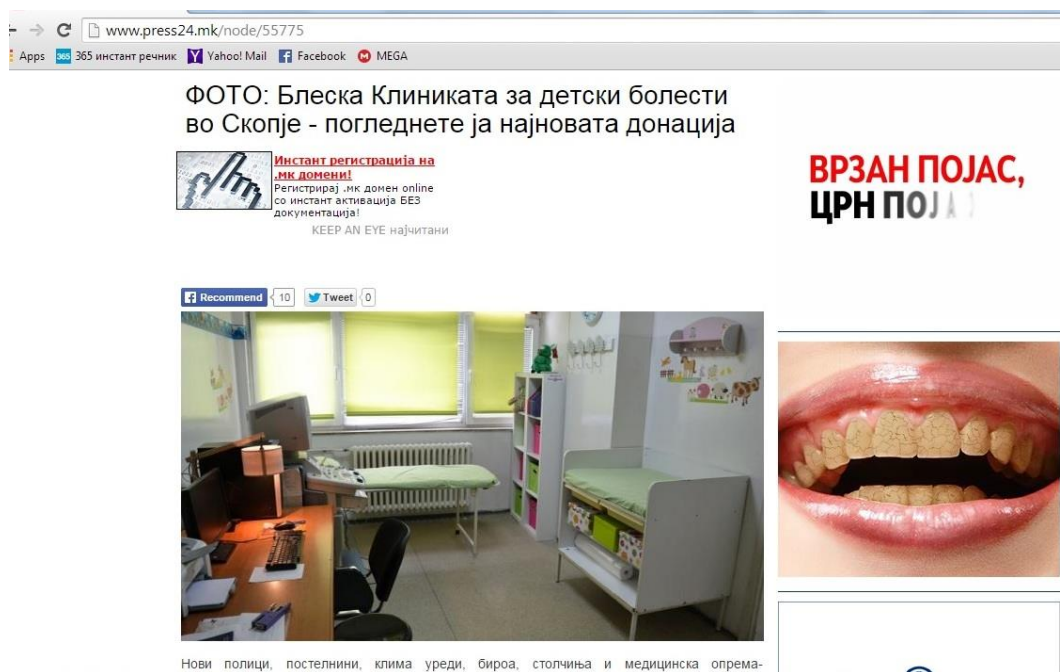
ПРИРОДНИТЕ КАТАСТРОФИ СЕ СЛУЧУВААТ кога најмалку очекуваме

Извор: МКД.мк, 2014. Достапно на

<http://www.mkd.mk/makedonija/ekonomija/tehnomarket-e-najgolem-korporativen-donator-na-sos-detsko-selo-za-2013-godina>, пристапено септември 2014.

Техномаркет има спроведено и продажни хуманитарни кампањи. Механизмот на кампањата се состоел во издвојување на дел од месечните продажби (од октомври, ноември и декември 2013) за собирање средства со кои се опрепил ЕХО и ЕКГ одделот на Клиниката за детски болести во Скопје.

Слика 4.26: Објава на донација на Техномаркет на Детската клиника во Скопје



Извор: Press24, (2014). Достапно на <http://www.press24.mk/node/55775>, пристапено септември 2014.

Проект: Божиќна донација во Интернатот „Гоце Делчев“, јануари 2014.

На сликата број 4.26 е прикажан медиумски изгледот на интернатото. Опис на проектот: По повод Божиќните празници, Coincasa и @Home донираа за децата од социјално загорени семејства кои престојуваат и учат во Интернатот „Гоце Делчев“ во село Љубанци. Донацијата се состоеше во јоргани, перници и друга постелнина потребна за секојдневен престој во интернатот на 15 деца на возраст од 6 до 16 години, кои потекнуваат од дисфункционални и социјално загорени семејства.

Слика 4.27: Објава на Божиќна донација на Техномаркет

Дарко Јаневски
Путинските бараби во Македонија

КУРИР

Илија Димовски
Двојниот одраз во театарските огледала

ПОЧЕТНА | МАКЕДОНИЈА | СВЕТ | РЕПУБЛИКА | СПОРТ | МАГАЗИН | КОМЕНТАРИ | ВИДЕО | СЕРВИСИ

Божиќна донација за децата од интернатот „Гоце Делчев“ во Љубанци

Вторник, 07 Јануари 2014 15:15

Ми се допаѓа | Сподели

По повод Божиќните празници донација во постелнина добија децата од социјално загрозиени семејства кои престојуваат и учат во Интернатот „Гоце Делчев“ во село Љубанци.

Донацијата, која се состои во јоргани, перници и друга постелнина е на компаниите Coincasa и @Home.

Силвана Терзијева, директорката на Интернатот „Гоце Делчев“, изјави дека секаква помош, во каква било форма, за Интернатот е добредојдена, но уште поубаво е кога за ваков голем празник каков што е Божиќ, децата имаат можност да ја доживеат и почувствуваат празничната убавина.

Од компаниите пак истакнаа дека отако ги воочиле условите и потребата на децата приоритетот во нивните хуманитарни активности, во рамки на активностите за општествена одговорност, бил Интернатот. Од Техномаркет за оваа година најавуваат и кампањи и нови проекти кои ќе бидат наменети за децата згрижени во Интернатот „Гоце Делчев“ за да им овозможат секојдневното, учењето и престојот да им

НАЈНОВИ ВЕСТИ

Груби: Во Белград не пцјеа „Уби ги Шиптарите“, среќа што немаше Албанци

Повеќе од 35.000 граѓани го посетија приот Саем за вработување

„Катмнерини“: Атина и Скопје официјално не добиле нов предлог

ПРОМЕНЕТЕ КАНАЛ!

CITROËN C4 BUSINESS HDi 92

12.490 € + ΔΔВ (771.882 ден.)

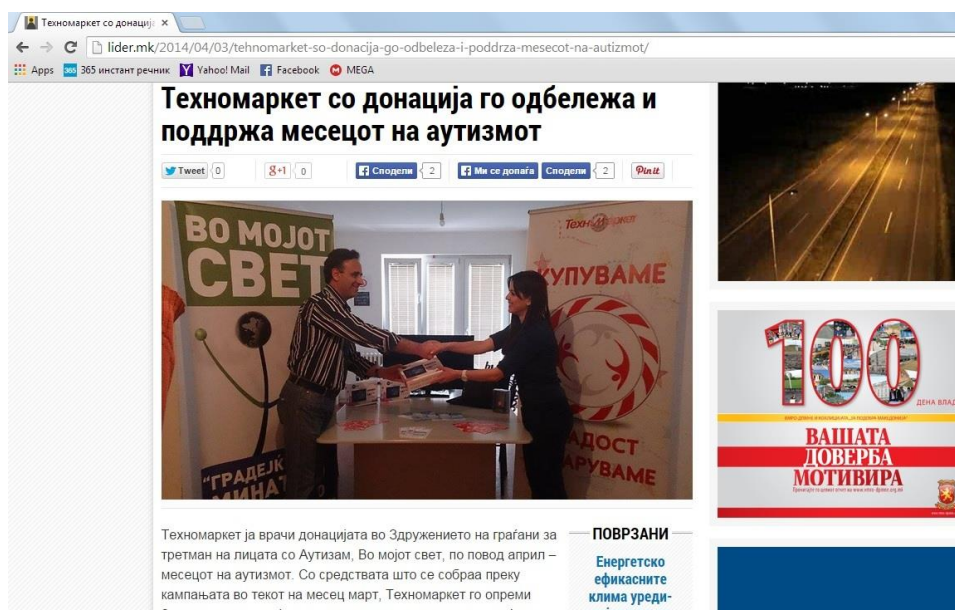
5 ПАТНИЦИ + 715 КГ НОСИВОСТ

Извор: Kurir.mk (2014). Достапно на <http://kurir.mk/makedonija/vesti/143535-Bozicka-donacija-za-decata-od-internatot-Goce-Delcev-vo-Ljubanci>, пристапено септември 2014.

Кампања: Месец на среќата во Техномаркет, март, 2014.

На сликата 4.27 е прикажан медиумски текст за механизмот и текот на проектот за донацијата по повод Божиќ. За секој купен производ во продажните салони на Техномаркет во март, дел од средствата се издвојувале за помош на лицата заболени од аутизам. Техномаркет ја врати донацијата на Здружението на граѓани за третман на лицата со аутизам „Во мојот свет“ во април – месец на аутизмот. Со средствата што се собрале преку кампањата во текот на март, Здружението се опремило со најсовремени технички апарати на кои се инсталираат програми за орална анимација и музичка подлога за подобро совладување на говорот кај лицата кои боледуваат од оваа болест. Во донацијата биле вклучени таблети, телевизор, лаптоп, надворешен хард диск и други неопходни средства.

Слика 4.28: Медиумска објава на донацијата на Техномаркет за Центарот за лица заболени од аутизам



Извор: Skopjeinfo.mk (2014). Достапно на <http://www.skopjeinfo.mk/gradot/782360759/tehnmarket-so-donacija-go-odbeleza-i-poddrza-mesecot-na-autizmot->, пристапено септември 2014.

На сликата 4.28 е прикажана медиумската објава на донацијата на Техномаркет, за центарот за деца со даунов синдром, која беше клучен комуникациски елемент во проектот.

На прашањата во рамки на фокус групата за оценување на влијанието на користењето на општествено одговорните кампањи врз генералните маркетинг комуникациски цели на вашата компанија, врз имиџот и репутацијата на корпоративниот бренд и како би го оцениле влијанието на користењето на општествено одговорните кампањи врз репутацијата на лидерот на компанијата, маркетинг менаџерот на Техномаркет дава оценка 4. Со ова рангирање се заклучува дека компанијата забележува позитивни резултати од апсект на општествено одговорните кампањи во функција на подобрување на имиџот, репутацијата и маркетинг комуникациските цели. На прашањето за влијанието на користењето на општествено одговорните кампањи врз маркетинг комуникациските цели за одредени продукт категории или брендови, испитаникот дава оцена 3, а прашањето

како би го оцениле влијанието на користењето на општествено одговорните кампањи врз продажните цели на вашата компанија доби оценка 2. Ова рангирање подразбира намалена функција на општествено одговорните кампањи врз продажбата и продукт брендovите, споредбено со корпоративниот имиџ.

Во врска со прашањето за типот на општествено одговорни активности, маркетинг менаџерот на Техномаркет ги набројува следниве видови активности кои компанијата ги има преземено во досегашното работење:

Продажни промоции со хуманитарен карактер (дел од продажбата од одреден производ се донира)

Промоции и движење со кауза – одвојување на средства, ресурси или фондови за одредена цел.

На прашањето: Со кои елементи на интегрираните маркетинг комуникации се комбинира/промовира најсоодветно општествената одговорност, испитаникот ги набројува: односите со јавност и настани. Од овој одговор заклучуваме дека односите со јавност и настаните се одбрани како најкомплементарни алатки од маркетинг комуникацискиот микс за проследување на општествено одговорните проекти во јавноста.

На последното прашање на интервјуто, поврзано со начинот на поврзување на општествената одговорност со маркетинг комуникациите, испитаникот одговара дека овие две дисциплини треба да се интегрирани во еден модел, според досегашните практични искуства.

4.3.11 Винарија Трајковски

Винаријата Трајковски, со капацитет од 70 000 литри. (30 000 производство на вино и 40 000 производство жестоки пијалаци), е семејна бутик винарија и дестилерија, лоцирана во регионот на Берово, во с. Крњево, во долините на Кожуф планина – новооткриениот регион на најдобрите лозови насади од Тиквешкото виногорје од Македонија. Овој регион се вбројува во еден од најеколошко чистите региони во земјава.

Винаријата Трајковски е семејна компанија која нуди уникатен рурален вински туризам.

Компанијата во досегашното работење има реализирано неколку стратешки општествено хуманитарни акции/активности.

1. Wine & Cheese настани со отворен и продажен карактер – 2010, 2011, 2012, 2013, 2014 година. Од собраните донации и од организираните аукции се формираат фондови за различни намени, за помош на лица со Даунов синдром, за дом за деца без родители, за домови за деца со специјални потреби.

2. Chocolate Auction – 2010, 2012 година. Аукциски настан со цел обезбедување средства за различни намени, за помош на лица со Даунов синдром, за дом за деца без родители, за домови за деца со специјални потреби.

На прашањата во рамки на фокус групата кои раководителот на секторот за вино ги одговори за оценување на влијанието на општествено одговорните активности врз генералните маркетинг цели, продукт брендот и продажните цели, добиена е оцена 3, што укажува на релативно високо влијание. Највисока оценка, испитаникот дава за поврзаноста на општествено одговорните кампањи врз имиџот и репутацијата на компанијата – 4.

Во врска со прашањето за типот на општествено одговорни активности, испитаникот ги набројува следниве видови активности кои компанијата ги има преземено во досегашното работење:

– Продажни промоции со хуманитарен карактер (дел од продажбата од одреден производ се донира)

– Промоции и движење со кауза – одвојување на средства, ресурси или фондови за одредена цел

– Корпоративен социјален маркетинг – кампања за поттикнување на свест од општествено значаење, со директна или индиректна поврзаност со продуктот на компанијата

– Корпоративна филантропија – донации или директни насочувања на средства за одредена добротворна цел, најчесто насочена кон загрозени страни

– Волонтерство – компанијата ги охрабрува своите вработени да придонесат кон добротворна цел или движење за општо добро

– Социјално одговорна бизнис пракса – поддршка на социјална кауза за подобрување на општествената благосостојба.

На прашањето: Со кои елементи на интегрираните маркетинг комуникации се

комбинирана/промовира најсоодветно општествената одговорност, соговорникот ги набројува односите со јавност и настани.

Во врска со прашањето за поврзување на општествената одговорност со маркетинг комуникацискиот микс, испитаникот одговара дека е потребно да постои модел кој ги интегрира овие две дисциплини, со цел поефикасно реализирање на активностите и транспарентно пренесување на комуникациската порака до публиката.

ЗАКЛУЧОК

Во теоретскиот дел, современите автори, како и авторите кои објавувале дела на тема маркетинг комуникации во претходната декада, се навестуваат промени во формата, начинот и воопшто комуникацискиот пристап на компаниите на пазарите, најавувајќи правец на промени со радикален и непредвидливо динамичен развој. Функционалноста на елементите на маркетинг комуникацискиот микс кои се детално разработени во глава 1: рекламирање, продажни промоции, лична продажба, директен маркетинг и односи со јавност, потребно е да се преиспита и приспособи на динамичните промени на пазарот. Оттука, се јавува потребата од нивна детална анализа, особено од аспект на функционалност и проценување на ефикасност во вршење на основната функција – комуникација со потрошувачот. Во глава 1 се анализирани и факторите кои доведуваат до промени на пазарот. Тие промени делумно се случуваат од 2009 година па наваму, и понатаму се одвиваат со забрзана динамика. Факторите кои ги предизвикуваат овие динамични промени можат да бидат категоризирани на следниов начин:

1. Глобалната економска криза
2. Еволуцијата на потрошувачот
3. Развојот на технологијата
4. Развојот на социјалните медиуми.

Промената на начинот на водење на стратешките маркетинг комуникации на пазарот помеѓу сите чинители се случи како резултат на наведените фактори. Традиционалниот маркетинг микс составен од петте елементи со водството на рекламирањето, како и традиционалните медиуми со водечкиот медиум телевизија, доживеаја промени особено во лидерските елементи. Имено, рекламирањето како водечки елемент на маркетинг миксот се замени со друг елемент – односи со јавност, бидејќи современиот купувач ја загуби довербата во пласираните реклами кои и пред кризата ја доживеаја својата презаситеност од традиционалните рекламни пораки. Рекламирањето и понатаму ќе остане елемент на маркетинг комуникацискиот микс, но не во доминантна улога, туку во заден план, оставајќи ја водечката улога во маркетинг комуникацискиот микс на односите со јавност. Ваквата промена главно е предизвикана од факторот на доверба, кој рекламирањето како маркетинг комуникациска алатка не го нуди, додека односите со јавност можат да предизвикаат

кредибилитет и доверба кај публиката. Процесот на замената на медиумот телевизија со виралните медиуми и социјалните мрежи се одвива постапно и сè уште е во процес, кој од оваа временска дистанца е очигледен.

Примената на алатката односи со јавност станува доминантна и ја заменува лидерската улога на рекламирањето, токму поради овој аспект – довербата и кредибилитетот. Друга причина за зголемувањето на важноста на односите со јавност во современите маркетинг комуникации е способноста на оваа алатка да ја пренесе пораката до повеќе стејкхолдери, додека таргетирањето преку рекламните пораки е насочено исклучиво кон купувачите. Дополнително, предностите на односите со јавност се категоризирани како:

1. повисока стапка за задржување на вработените
2. подобри врски со преговарачите
3. лојалност од добавувачите и
4. алатка за подобрување и зголемување на компаниската репутација.

Последната предност – подобрување на репутација на долг рок претставува клучен критериум за дефинирање на структура на маркетинг комуникациски микс. Долгорочно, компаниите како стратешка цел ја зацртуваат задржување или подобрување на репутацијата, па оттука логично ќе го применат моделот кој директно може да придонесе во остварување на таа цел.

Општествено одговорните активности на компаниите разработени од аспект на видови, реализација, репортирање, експертиза и начин на интегрирање со маркетинг комуникацискиот микс формираат стратегија за општествена одговорност на компанијата.

Компаниите, во современи услови на дејствување и амбициозни бизнис цели, предводени од потребата за креирање и подобрување на довербата од своите купувачи, како клучна цел во градењето на современи стратешки комуникациски стратегии, сè поголемо значење им придаваат на социјално и општествено одговорните проекти и кампањи. Меѓутоа, кај компаниите е забележан несоодветен пристап кон општествената одговорност. Имено, забележливо е несистематско и нестратешко применување на општествено одговорните активности, кои во отсуство на експертиза и стратегија прават грешки од следниов вид:

- Недоволно и воопшто никакво познавање на општествената одговорност како дисциплина, непознавање на примената, видовите на општествена

одговорност и начини за интеграција во бизнис моделот и маркетинг комуникацискиот микс на компанијата.

- Отсуство на стратегија во примената на општествено одговорните проекти, која резултира во ад хок општествено одговорни кампањи, несоодветни на имиџот на корпоративниот бренд, бизнис моделот на компанијата, комуникациските цели на компанијата и продажниот фокус.
- Нетранспарентност во реализација на општествено одговорните проекти поради една од можните причини:
 - Недоволно или никакво поврзување или интегрирање со маркетинг комуникацискиот микс
 - Морално-етичка дилема на лидерот на компанијата околу исправноста за јавното комуницирање на општествено одговорните проекти и отворањето на прашањето за причините за правење добро.
- Отсуство на фокус и тематско поврзување на третираната кауза со мисијата, визијата и културата на брендот, како и со бизнис моделот и продажните цели на компанијата.

Примената на општествено одговорната пракса со присуство на наброените недостатоци укажува на отсуство на знаење во која структура и хиерархија треба да припаѓа оваа дисциплина во корпоративниот сектор.

Засега, во одредени компании, општествената одговорност се третира како дел од одделот за човечки ресурси, во други компании се третира како менаџмент административна функција, а во трети, пак, како маркетинг функција или, пак, дисциплина што се интегрира со маркетинг функциите.

Јасното дефинирање на општествената одговорност, определување на експертски тим за менаџмент на општествено одговорниот проект, одбирањето на соодветна кауза, селекција на соодветна општествено одговорна иницијатива, дефинирањето на јасна општествено одговорна стратегија и активности кои произлегуваат од неа, како и мониторинг и репортирање за реализацијата се елементи кои се објаснети во глава 2 и можат да им помогнат на компаниите во примената на општествено одговорни активности.

По анализата на маркетинг комуникацискиот микс и анализата на општествената одговорност, теоретското истражување се насочува кон поврзување на интегрираниот маркетинг микс до општествената одговорност преку елементот односи со јавност. Сродноста на општествената одговорност и односите со јавност е

елаборирана врз основа на нивната комплементарност и ефикасност во реализација на општествено одговорните активности и градењето на интегриран комуникациски микс за таа намена. Разработката на општествено одговорната стратегија е одговорен и комплексен процес, кој вклучува:

- Дефинирање на структура за донесување на општествено одговорни активности
- Изработка на план
- Одредување тим за општествено одговорни активности
- Поставување мерливи цели

Прегледот на примената на општествено одговорни проекти од областа на спортот, уметноста и грижа за вработени, дава појасна слика за улогата и предностите на општествената одговорност.

Преку анализата на праксите на странските и домашните компании кои практикуваат општествено одговорни проекти и кампањи, како и врз база на анализата на моменталната состојба на пазарот, се заклучува дека постои очигледна потреба од дефинирање и применување на структура и систем, кој ќе им помогне на компаниите за полесна и појасна примена на општествената одговорност, како и подобро исползување на бенефитите од истата. Во поголемиот број на одговори на прашањата поврзани со влијанието на општествената одговорност врз целокупната маркетинг комуникација, добивме позитивни оценки (доминираат 4 и 3), што укажува на свесност од постоењето на силна релација помеѓу општествената одговорност и стратешките маркетинг комуникации. На прашањето поврзано со влијанието на општествено одговорните проекти врз продажните цели, добивме диверзифицирани одговори чии оценки варираат од 2, 3 и 4. Можниот случај за оваа состојба е незнаењето на менаџерите на компаниите за поврзувањето на продажбата со општествена одговорност или, пак, идејата дека, сепак, општествената одговорност е повеќе влијателна како дисциплина врз имиџот отколку врз продажбата. На прашањето, пак, поврзано за влијанието на општествената одговорност врз репутацијата на лидерот на компанијата, добивме речиси едногласни одговори за позитивната корелација. Веројатноста за оваа корелација практичарите ја гледаат во застапувањето на идејата дека одвојувањето на средства и вредности за донации и правење добри дела, кои не се обврска туку добра волја на лидерот, го етаблираат како „добар“ со силна позитивна асоцијација во вкупниот имиџ и репутација.

На прашањето за видовите и формите на општествено одговорни проекти, од компаниите добив диверзифицирани одговори, при тоа заклучувајќи дека сите постоечки облици се применливи, дури и една кампања или проект, според карактеристиките, може да припаѓа во повеќе од една група.

На прашањето за интегрирањето на општествената одговорност во моделот на маркетинг комуникацискиот микс, од испитаниците добив 8 од вкупно 11 одговори дека е потребно ова интергирање, односно општествената одговорност да стане интегрален елемент на маркетинг комуникацискиот микс.

Оваа промена, според анализата на трендовите во бизнис комуникациите, анализата на теоријата, како и анализата на тековното и активно функционирање на компаниите во областа на општествената одговорност, веќе активно се одвива и развива. Постоењето на модел, структура, систем за да ја систематизира и стратешки насочи таа промена, би го олеснило и оптимизирало дејствувањето на компаниите и би помогнало во решавањето на дилемите поврзани со разбирање и категоризирање, како и насочување на општествено одговорните активности.

Во правец на целосно одговарање на динамичните промени на пазарното опкружување, потребно е компаниите да структурираат модел кој ќе ги интегрира општествената одговорност и маркетинг комуникацискиот микс во еден модел. Моделот практично претставува надграден маркетинг комуникациски микс составен од 5 елементи:

- ✓ односи со јавноста – водечка улога,
- ✓ рекламирање,
- ✓ продажни промоции,
- ✓ лична продажба и
- ✓ директен маркетинг
- ✓ со додаден шести елемент – општествена одговорност.

Со овој модел се нуди интеграција на маркетинг комуникациите и општествената одговорност на начин кој ќе понуди зголемена функционалност и ефикасност во реализацијата, како и модел преку кој компаниите и организациите на полесен и поразбирлив начин интерактивно ќе разговараат со својата публика, во целост исполнувајќи ги очекувањата на современиот купувач. Преку примената на овој модел, компаниите и организациите ќе добијат начин за поефикасна реалокација на на маркетинг – комуникацискиот буџет, како и можност да обезбедат поадекватен пристап до современиот купувачот. Поради природата на модерните маркетинг

комуникации, овој модел, потребно е да биде применет со флексибилност во условите на имплементација и контрола, поради прогнозите за продолжување динамичниот тренд на промени во маркетинг опкружувањето. Во секој случај, примената на овој модел од сите форми на организации и компании ќе придонесе кон подобар контакт меѓу праќачот и примачот на пораката, што значи дека ќе се подобри ефикасноста на современите маркетинг комуникации.

РЕФЕРЕНТНА ЛИСТА:

1. Adora Inzenering Skopje, достапно на <http://www.adora.com.mk/mk/za-adora/131opshtestvena-odgovornost>, пристапено јануари 2014
2. Anders & Winst Company (A&W), (2005), достапно на <http://www.anderswinst.com/>, пристапено на 12.2.2014
3. Aaker D.A., (1991). Managing brand equity. Free Press. New York стр. 44
4. Applegate E. (2006) What Advertising Agency Personnel Need to Know about Public Relations, Public Relations Quartely. Vol 1, pp. 33-36
5. Авантурите на Дино, 2009, достапно на <http://www.dinosadventures.com/mk/>, пристапено септември, 2014
6. Awearness, (2008), достапно на <http://www.awearness.com/>, пристапено на 10.6.2014
7. Barmara A., (2009) A Study of Corporate Communication at Oil & Natural Gas Corporation, Indira Gandhi National Open University New Delhi
8. Beakbane, Tom (1 June 2013). "Four reasons why marketers should care about integration". *Integrated Brands*. Пристапено февруари 2014
9. Bernays E. (1952)., Public Relations, Univeristy of Marketing and communications, New York
10. Bezirgan B., Beall T., Wayman J., Briggs M. (2012) From cause to change. Ogilvy and Mother
11. Bennett G., and Williams F., (2011) Mainstream Green: Moving sustainability form niche to normal, The Red Papers, Ogilvy & Mather, достапно на https://assets.ogilvy.com/truffles_email/ogilvyearth/Mainstream Green.pdf, пристапено февруари 2014
12. Bennett D., (2014) Insights into enterprise and entrepreneurship, достапно на <http://us6.campaign-archive1.com/?u=32cb45f9014f318817eea2dc3&id=390a83f87b>, пристапено на 27.2.2014
13. Black D.L., and Hartel E.J., (2002) The Relationship Between Corporate Social Responsibility And Public Relations: Evidence From a Scale Development Study, International Association for Business and Society annual conference June 28-30, 2002.

Victoria BC, Canada

14. Bloom, Hoeffler, Keller & Basurto, "Consumer Responses", Journal, 2008
15. Bloom, J., (2006) Public relations is on the rise; perhaps it's the Crispin effect. Journal, Advertising Age Vol. 77 no. 27, pp.13
16. Belch, G.E., Belch, M.A. (2001). Advertising and promotion. An integrated marketing communications perspective. New York: McGraw-Hill.
17. Bi.Mk, (2014), достапно на <http://bi.mk/%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%81-%D0%B4%D0%BE%D0%BD%D0%B8%D1%80%D0%B0%D1%88%D0%B5-%D0%BF%D0%B0%D0%BA%D0%B5%D1%82%D1%87%D0%B8%D1%9A%D0%B0-%D0%B7%D0%B0-%D0%B4%D0%B5%D1%86%D0%B0%D1%82%D0%B0-%D0%BE/>, пристапено март 2014
18. Bonini S., Koller, Timothy K., and Philip M., (2009). Valuing Social Responsibility Programs. McKinsey on Finance, pp. 32
19. Brandchannel, (2014), достапно на http://www.brandchannel.com/images/papers/495_Six_Models.pdf, пристапено април 2014
20. Business Circle, (2014) достапно на <http://www.businesscircle.com.my/business-csr-and-sports/>, пристапено на 3.4.2014
21. Barnett, M. L. (2007) Stakeholder influence capacity and the variability of financial returns to corporate social responsibility. Academy of Management Review, 32(3): 794-816
22. Business for Social Responsibility, (2009) "Introduction, " достапно на <http://www.bsr.org/BSRResources/WhitePaperDetail.cfm?DocumentID=48809> (пристапено јануари 2014)
23. Bernays E.L (1952). Public Relations. University of Oklahoma. Vol. 1., pp. 23
24. Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. California Management Review, vol. 1, no. 47., pp 9-24
25. Bolland E.J., (2001) Advertising vs. Public Relations. Marketing Journal Vol. 49, No. 6, 1173–1193

26. Brandchannel, 2014. Достапно на brandchannel.com/papers_review.asp?sp_id=1231, пристапено април 2014
27. Brammer, S., & Millington, A. 2003. The effect of stakeholder preferences, organizational structure and industry type on corporate community involvement. *Journal of Business Ethics*, 45(3): 213-226
28. Brammer, S., Millington, A., & Rayton, B. 2007. The contribution of corporate social responsibility to organizational commitment. *International Journal of Human Resource Management*, 18(10): 1701-1719
29. Bron P.S., Vrioni B. A., (2003) Corporate social responsibility and cause-related marketing: an overview, *Journal of Advertising*
30. Carroll, A. B. 2008. A history of CSR: concept and practices. In: A. Crane, D. Matten, A. McWilliams, J. Moon & D. Siegel (eds.) *The Oxford handbook of corporate social responsibility*: 19-45. Oxford, UK: Oxford University Press
31. Carroll, Archie B., (2009) *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*, *Business Horizons*, Vol. 4, No. 22 pp. 40
32. Cornelissen, J., (2004)., *Corporate Communications Theory and Practice*, Sage Publication, London Vol. 1, No. 2 pp. 17
33. Collier, J. & Esteban R. CSR and employee commitment. *Business Ethics: A European Review* Jan 2007 Vol. 8, No. 2 pp. 223-244
34. *Communication corporate responsibility: A guide* by Ogilvy Public Relations Worldwide and the Doughty Centre for Corporate Responsibility, April 2010. Ogilvy Public Relations Worldwide, <http://www.ogilvypr.com/files/CSR-chap1-7.pdf>, пристапено на 1.3.2014
35. Clarke, T. (2001), "Balancing the Triple Bottom Line: Financial, Social and Environmental Performance," *Journal of General Management*, vol. 4, No. 26, pp. 16–27
36. Clow E, Baac D. (2010). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing communications*. Prentice Hall, London UK

37. Corporate Social Responsibility: Implications for Small and Medium Enterprises in Developing Countries, United Nations Industrial Development Organization, 2002, <http://www.unido.org/userfiles/BethkeK/csr.pdf> (pdf file size 1.13mb)
38. Corporate Social Responsibility Practice: Strengthening implementation of corporate social responsibility in global supply chains, World Bank Group, October 2003
39. Crespy T.C (1986) Global Marketing is the Public Relations Challenge, Washington
40. Crespin, R., & Boudrie , E. (2011). Corporate Responsibility Best Practices [PowerPoint slides]. Retrieved from <http://www.croassociation.org/>
41. Crowther D., Aras G., (2008) Corporate Social Responsibility, достапно на www.bookboon.com, пристапено 2.3.2014
42. Cunsor, 2104. достапно на <http://www.suncor.com/default.aspx>, пристапено 12.3.2014
43. Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (1994). Effective public relations (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. стр 31
44. Dawkins, J. (2004). Corporate Responsibility: The Communication Challenge. Journal of Communication Challenge, 9(2), 108-119
45. Dolphin, R., (2000) Is Corporate communication strategic function? University of Hertfordshire Business School, US
46. Duh, S. F., & Ztoch, L. M. (1994). Framing the media's agenda during a crisis. Public Relations Quarterly, 54(4), 42-45
47. Ellen, P. S., Webb, D. J., and Mohr, L. A. (2006). Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Program. Journal of the Academy of Marketing Science, 34(2), 147-57
48. Eyrych, N., Padman, M., & Sweetser, K. (2008). PR practitioners' use of social media tools and communication technology. Public Relations Review , 412-414
49. Ethical corporation, <http://www.ethicalcorp.com/content.asp?ContentID=4728>. Пристапено 2013

50. Edelman D.J (2006) The Golden Age of Public Relations. Public Relation journal. Vol. 4, No. 4, pp. 11-13
51. Ehlers M.B., & Lazenby J.A.A. (Eds.), (2004), Strategic Management, Southern African Concepts and Cases, Pretoria, Van Schaik
52. Факултети.мк (2014). Достапно на http://www.fakulteti.mk/news/13-10-18/svezha_ideja_-_natprevar_za_biznis_inovacii.aspx, пристапено септември 2014
53. Fear film studios, 2014, достапно на www.fearfilm.com/images/FearAdvertising1.jpg, пристапено на 1.3.2014
54. Fitzgerald S.S (2001) Tips for Using Advertising in Public Relations. Public Relations Quartely
55. Friedman, Thomas. "The Green Road Less Traveled." The New York Times, July 15, 2007
56. Frankental. P., Corporate socialresponsibility – a PR invention? 2001, MCB UniversityPress
57. Gauntlett, D. (2002). *Media, gender & identity*. London: Routledge. ■
58. Grbich, C. (2004). *New approaches in social research*. London: Sage Publications
59. Giannini G.T (2010) Marketing Public Relations, Prentice Hall, New Jersey
60. Gladwin T.N., Kennelly J.J., & Krause T.S., (1995), "Shifting Paradigms for Sustainable Development: Implications for Management Theory and Research". Academy of Management Review, vol. 20, No. pp. 4, 874-907
61. Global Union (2012): Latest news in education. Достапно на <http://www.global-unions.org/?lang=en>, 2012, пристапено на 1.3.2014
62. Global Trends in CSR Performance Management (Rep.). (2010, March). Достапно на Economic Intelligence Unit/SAP website: http://fm.sap.com/data/UPLOAD/files/EIU_CSR_Performance_Management%5B1%5D.pdf, пристапено 15 јануари 2013
63. Goodwin, W. and Bartlett, L. (2008) Public Relations and Corporate Social Responsibility (CSR) - Working Paper. Достапно на <http://eprints.qut.edu.au/15427/1/15427.pdf>, пристапено февруари 2014
64. GO – Olgica Gjorgjieva, (2014) достапно на <https://www.facebook.com/GobyOlgicaGjorgjieva>, пристапено јануари 2014

65. Global Unions, (2014), достапно на <http://www.global-unions.org/>, пристапено мај 2014
66. Grid, (2014). Достапно на <http://grid.mk/yt/videos/qGe-fgQpoBY/bas-so-donacija-za-domot-za-doenchinja-tv-tera>. Пристапено септември 2014
67. Grunig, J. (2000). International Public Relations Association e-group forum. Retrieved August 4, 2000 from достапно на <http://click.egroups.com/1/5480/5// / /965320620> пристапено 12.2.2014
68. Hallahan K. (1999). Seven Models of Framing: Implications for Public Relations, *Journal on Public Relations Research*. Vol. 3, pp. 205-242
69. Husted, B. W. (2000). A contingency theory of corporate social performance. *Business and Society*, vol. 1. No.39, pp. 24-28
70. Hill R. P., Stephens D., Smith I., (2003) Corporate Social Responsibility: An exemination of individual firm behaviour. Достапно на <http://www.crrconference.org/downloads/crrc2007haberbergetal.pdf>, пристапено февруари 2014
71. Harris, T.L. (1998). Value-added public relations. The secret weapon of integrated marketing. Lincolnwood: NTC Business Books
72. Heath, R. L. (2001). Shifting Foundations: Public Relations as Relationship Building. In R. L. Heath (Ed.), *Handbook of Public Relations*: 1-9. Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc
73. Hohnen, P. (2007), International institute for sustainable development., достапно на http://www.iisd.org/pdf/2007/csr_guide.pdf, пристапено март 2014
74. Independent UK, (2007) достапно на <http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/tv/features/ten-adverts-that-shocked-the-world-1909328.html?action=gallery&ino=10>, пристапено 1.6.2014
75. Jeffrey, A. (2005). Research yields best metric for measuring media against outcomes: Sophisticated new measure now available to PR pros of all budget levels. New release issued by Surveillance Data, Inc., Plymouth Meeting, PA, February 2
76. Jeffries-Fox, B. (2003). Advertising value equivalency. Institute for Public Relations, Gainesville, FL. Retrieved February 1, 2003 from http://www.instituteforpr.com/measurement_and_evaluation.phtml

77. JPSSM, (2013), достапно на <http://www.jpssm.org/>, пристапено април 2014
78. Julia B., Adam F., (2012) Corporate Social Responsibility: Who's Responsible? Finding an Organizational Home for an Increasingly Critical Function, vol.1., pp.2
79. Капитал, 2011. Достапно на <http://www.kapital.mk/mk/makedonija/93670/%E2%80%9Eurfaj bezbedno%E2%80%9C-kampanja za bezbednost na decata i mladite na internet.aspx>, пристапено септември 2041
80. Kelly P. W. (2006), School of Mass Communications University of South Florida, Journal of Public Relations research. vol. 4, no. 18, pp 335–356
81. Kerr G. (2009) Apples, oranges and fruit salad: A Delphi study of the IMC educational mix. School of Advertising, Marketing and Public Relations, Queensland University of Technology, Brisbane, Australia
82. Kotler P., Caslione J.A (2009) Chaotics: the business of managing and marketing in the age of turbulence, Kapital media group, Skopje
83. Kramer, Mark R., and Porter, Michael E., (2011) Creating Shared Value. Harvard Business Review
84. Kotler P., and Lee N. (2005) Corporate Social Responsibility: doing the most good for your company., John Wiley & Sonc, Inc., Hoboken, New Jersey
85. Kurir.mk (2014). Достапно на <http://kurir.mk/makedonija/vesti/143535-Bozikna-donacija-za-decata-od-internatot-Goce-Delcev-vo-Ljubanci>, пристапено септември 2014
86. Laura M., (2010) Social Media and the evolution of Corporate Communications. Vol 2, pp.44
87. Lesly P. (1959) Public Relations and the challenge of the marketing revolution. Journal of American Marketing Association, vol.1., pp.19
88. Loveisnotabuse, (2014), достапно на <http://www.loveisnotabuse.com/>, пристапено на 3.5.2014.
89. Lorenzin L.,and Mazzei A., (2006) Relationship Management As a Value Creation Process: a Dynamic Perspective30 IULM University, Rome
90. Lull, J. (2000). *Media, communication, culture*. Cambridge: Polity Press

91. Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, 70(4): 1-18
92. Macnmara J., (2005) PR Metrics: How to Measure Public Relations and Corporate Communication, достапно на <http://amecorg.com/wp-content/uploads/2011/10/PR-Metrics-Paper.pdf>, пристапено февруари 2014
93. Margolis, J. D., Elfenbein, H. A., & Walsh, J. P. (2007). Does it pay to be good? A meta-analysis and redirection of research on the relationship between corporate social and financial performance. Paper presented at the Academy of Management, Philadelphia
94. Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2001). Antecedents and benefits of corporate citizenship: an investigation of French businesses. *Journal of Business Research*, 51(1): 37-51
95. Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2003). Nature of corporate responsibilities: Perspectives from American, French and German consumers. *Journal of Business Research*, 56(1): 55-67
96. Makedonska Mreza на Mentori, (2014), достапно на <http://www.mentoringmacedonia.org/haberler>, пристапено февруари 2014
97. Makfax, 2014. Достапно на www.makfax.com.mk , пристапено јануари 2014
98. Makprogres Vinica, 2014, достапно на <http://vincinni.com/#news>, пристапено јануари 2014
99. Mason, D., (2011) How Do You Persuade a Billion People to Change Their Lives? www.forumforthefuture.org, пристапено на 31.12.2013
100. McCusker G., (2005). Disastrous times for public relations. *Public Relations Journal*. Vol. 58, no. 6, pp. 30
101. McWilliams, A., Siegel, S., Wright, M., (2005) Corporate Social Responsibilities: Strategic Implications, Department of Economics, Rensselaer Polytechnic Institute, USA. Достапно на <http://www.economics.rpi.edu/workingpapers/rpi0506.pdf>, пристапено јануари 2014
102. Menon, S. and Kahn, B. E. (2003). Corporate Sponsorships of Philanthropic Activities: When Do They Impact Perception of Sponsor Brand? *Journal of Consumer*

Psychology, vol. 3, no. 13, pp. 316-327

103. Michael H., (2004) Corporate Social Responsibility Paper, International labor office Geneva

104. МКД.МК, 2014. Достапно на <http://www.mkd.mk/makedonija/ekonomija/tehnomarket-e-najgolem-korporativen-donator-na-sos-detsko-selo-za-2013-godina>, пристапено, септември 2014

105. Nan X., Heo K., (2007) Consumer responses to corporate social responsibility initiatives, Journal of advertising

106. Nessmann K. (1995). Public relations in Europe: a comparison with United States. Public Relations Journal, vol. 21, no. 2, pp.151 – 160

107. Nestle, (2014), достапно на <http://www.nestle.hr/media/pressreleases>, пристапено февруари 2014

108. Niemann, I., Crystal A., & Grobler F., (2003). Integrated Marketing Communication (IMC) and the role of Public Relations (PR) therein: a case study of University of Pretoria

109. New York Times, (2013) достапно на http://www.nytimes.com/2005/12/01/fashion/thursdaystyles/01ROW.html?_r=0, пристапено на 10.6.2014

110. Ogilvy PR, (2014), достапно на www.ogilvypr.com/files/CSR-chap1-7.pdf, пристапено на 10.3.2014

111. OhridNews (2014). Достапно на <http://www.ohridnews.com/vesti/49259>, пристапено јануари 2014

112. Olsen K., Livingston G., (2013) Cause marketing through social media. <http://www1.networkforgood.org/ckfinder/userfiles/files/CauseMarketingThroughSocialMedia.pdf>, пристапено на 27.2.2014

113. Organ, D. W., Podsakoff, P. M., & MacKenzie, S. B. (2006). Organizational citizenship behavior: Its nature, antecedents and consequences. Beverly Hills, CA: Sage. Vol1. pp.33

114. Orlitzky, M., Schmidt, F. L., & Rynes, S. L. 2003. Corporate social and financial

- performance: A meta-analysis. *Organization Studies*, vol 3., no.24., pp: 103-441
115. Pelfusion, (2009) достапно на <http://pelfusion.com/showcases/42-really-funny-and-creative-print-ads/>, пристапено, јануари 2014
116. Piga, C. (2002). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective, A few comments and some suggestions. *Academy of Management Review*, 27: 13-15
117. Plender J., Rersaud A., (2007) All You Need to Know About Ethics and Finance: Finding a moral compass in business today
118. Polonsky M. P & Hyman M.R (2007) A multiple stakeholder perspective on responsibility in advertising. *Journal of Advertising*
119. Polman P., (2014), Making progress, driving change. http://www.unilever.com/images/slp_Unilever-Sustainable-Living-Plan-2013_tcm13-388693.pdf, пристапено на 3.5.2014
120. Pohle G., and Hittner J.(2008), Attaining sustainable growth through corporate social responsibility, IBM Institute for Business Value, достапно на <https://www-304.ibm.com/easyaccess/fileserve?contentid=131474> , пристапено јануари 2014
121. Porter. M., Kramer M. (2002) The competitive advantage of corporate philanthropy, *Harvard business review*, December 2013, достапно на www.Isc.hbs.edu/HBR_Dec2002_Corporate_Philanthropy.htm, пристапено 2014
122. Porter. M., (2005) Harvard Business School, Business and Society Conference on Corporate Citizenship, sponsored by the University of Toronto's Rotman School of Management
123. Press 24, (2014). Достапно на <http://star.press24.mk/story/makedonija/makprogres-donirashe-proizvodi-za-podrachjata-najpogodeni-od-vremenskite-nepogodi>, пристапено март 2014
124. Press24, (2014). Достапно на <http://www.press24.mk/node/55775>, пристапено септември 2014
125. Prodis DOO Skorje, достапно на http://www.prodis.mk/index.php?p_id=14&pp_id=72&l_id=1, пристапено февруари 2014

126. Responsible Competitiveness (2010): Reshaping global markets through responsible business practices,” AccountAbility, December 2005
127. Roberts, P., & Dowling, G. (2002). Corporate Reputation and Sustained Superior Financial Performance (Rep.). достапно на Strategic Management Journal website: <http://www.goizueta.emory.edu/upload/155/rad5B4ED.pdf>, пристапено март 2013
128. Rowley, T. J., & Berman, S. (2000). A brand new brand of corporate social performance. Business & Society, vol. 4, no. 39, pp: 397-418
129. Rio Tinto Alcan, (2014), достапно на <http://www.riotintoalcan.com/>, пристапено 2014
130. Ries, A., and Ries, L. (2004) The Fall of Advertising the rise of PR: The value of advertisement. City: New York. Harper Collins Publisher Inc
131. Ronald B., Jean T., (2009) Individual and Corporate Social Responsibility, Princeton University, Toulouse School of Economics
132. Rosengren S., (2008). Publicity vs. Advertising in a Cluttered Environment: Effects on Attention and Brand Identification, Journal of Current Issues Research in Advertising. Vol.30. no 2., pp. 27 – 35
133. Riddleberger E., Hitner J., (2009) Leading a sustainable enterprise, IMB Institute For business value, New York NY. Достапно на <http://www-935.ibm.com/services/us/gbs/bus/pdf/gbe03014-usen-01-cfo-c-p.pdf>, пристапено јануари 2014
134. Roberts, P., & Dowling, G. (2002). Corporate Reputation and Sustained Superior Financial Performance (Rep.), Strategic Management Journal. Достапно на <http://www.goizueta.emory.edu/upload/155/rad5B4ED.pdf>, пристапено декември 2014
135. Satterthwaite, C., (2011) Good CSR and PR: How CSR can benefit brand image http://rarecorporate.co.uk/pdfs/csr_and_pr.pdf, 2014, пристапено на 1.3.2014
136. Seitel, F. (2007) The Practice of Public Relations: Prominence of Public Relations. Pearson Education Limited. London, UK
137. Schneider, S. C., Oppenheimer, K., Zollo, M., & Huy Q., (2004). Managers as

agents of social change: Psychological antecedents to socially responsible behavior. Paper presented at the Academy of Management, New Orleans

138. Schuler, D. A., & Cording, M. (2006). A corporate social performance – corporate financial performance behavioral model for consumers. *Academy of Management Review*, vol.3. no. 31. pp: 540-558

139. Scott, S. G., Lane, V. R. (2000). A stakeholder approach to organizational identity. *Academy of Management Review*, vol. 25 no.2 pp: 43-62

140. Sen, S. & Bhattacharya, C. B. 2001. Does doing good always lead to doing better? Consumer's reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, vol. 2. No.38. pp: 225-243

141. Seavus DOOEL, Skopje,(2014) достапно на <http://www.seavus.com/company-overview/corporate-social-responsibility>, пристапено февруари 2014

142. Skopjeinfo.mk (2014). Достапно на <http://www.skopjeinfo.mk/gradot/782360759/tehnomarket-so-donacija-go-odbeleza-i-poddrza-mesecot-na-autizmot->, пристапено септември

143. Solomon, M., Marshal, G., Stuart, E., Barnes, B., Mitchell, V. (2009) *Marketing: Real People, Real Decisions. Advertising, PR and Sales Promotion*. Pearson Education Limited

144. Schultz D.E and Patti C.H (2009), The evolution of IMC: IMC in a customer-driven marketplace, *Journal of Marketing Communications* Vol. 15, No. 2–3, pp. 75–84

145. Scarlett A., (2011) *Communicating corporate social responsibilities*, Faculty of Communication. West Sussex, UK

146. Scilly, (2012) *Four Types of CSR, Small Business*, достапно на <http://smallbusiness.chron.com/four-types-corporate-social-responsibility-54662.html>, пристапено 12.3.2014

147. Shuili D, C.B. Bhattacharya, and Sankar Sen, (2011), *What Board Members Should Know About Communicating CSR.*, достапно на <http://www.conference-board.org/retrievefile.cfm?filename=TCB%20DN-V3N6-111.pdf&type=subsite>, пристапено на 3.3.2014

148. Smith, W. J., Wokutch, R. B., Harrington, V. K., & Dennis, B. S. (2004). Organizational attractiveness and corporate social orientation: Do our values influence our preferences for affirmative action or managing diversity? *Business and Society*, vol. 1., no. 43, pp: 69-96
149. Singh A., Finding the balance between CSR and PR, 2012, the SCR blog, достапен на <http://www.forbes.com/sites/csr/2012/10/01/finding-the-balance-between-csr-and-pr-edelman-celebrates-60-years/>, пристапено на 28.2.2014
150. Stawosky S., Deal G., Gentry W., (2010) Employ Perception of Corporate Social Responsibility, Centre for creative leadership, достапно на www.ccl.org, пристапено на 4.5.2014
151. Steyn, B., (2002) From strategy to corporate communication strategy: a conceptualization, International public relation research simposium
152. Swaen, V., & Maignan, I. (2003). Organizational citizenship and corporate citizenship: two constructs, one research theme? In S. L. True & L. Pelton (Eds.), *Business Rites, Wrists and Responsibilities: Readings on Ethics and Social Impact Management*: 105-130. Kennesaw, Georgia, USA: Kennesaw State University
153. Swanson, D. L., & Niehoff, P. (2001). Business citizenship outside and inside organizations. In: J. Andriof & M. McIntosh, eds., *Perspective on Corporate Citizenship*:104-116. Sheffield, UK: Greenleaf Publishing
154. Swanson D. L. (2008). Top managers as drivers for corporate social responsibility. In: A. Crane, D. Matten, A. McWilliams, J. Moon & D. Siegel (Eds.) *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*: 227-248. Oxford, UK: Oxford University Press
155. Tate Britain, (2014) достапно на <http://www.tate.org.uk/join-support/corporate-support/sponsorship/corporate-social-responsibility>, пристапено на 1.3.2014
156. Tocka Media, 2005. Достапно на <http://tocka.com.mk/1/124419/nestl-201-zitarkite-za-deca-so-pokloni-vo-svoeto-promotivno-pakuvanje>, пристапено на 2.3.2014
157. Tehemar S., (2012). How to create an effective CSR communication model, <http://sustainablebusinessforum.com/drtehemar/58173/how-create-effective-csr->

communication-model, пристапено на 3.3.2014

158. Timberland, www.timberland.com,(2010). Пристапено на 12.12.2013

159. The business for a better world, (2014), достапно на <http://www.bsr.org/en/our-insights/case-studies>, пристапено, јануари 2014

160. The Courier Journal (2014). Достапно на <http://www.courier-journal.com/story/news/education/2014/09/10/uk-program-reduces-teen-sexual-violence/15413813/>, пристапено март 2014

161. Tom, Duncan; Caywood, Clarke (1996). "The Concept, Process and Evolution of Integrated Marketing Communication". In Esther, Thorson; Moore, Jeri. *Integrated Communication: Synergy of Persuasive Voices*. Psychology Press. p. 18

162. Trainor G. S (2005): A Visual Overdose? Visual Communications in Public Relations, *Public Relations Quarterly*. Vol. 2, no. 24, pp:11-15

163. Точка (2014) Достапно на: <http://tocka.com.mk/search.php>. Пристапено јуни 2014

164. Turney, M. (2009). Explanatory Phase of Public Relations. ■ достапно на <http://www.nku.edu/~turney/prclass/readings/3eras2.html>, пристапено ноември 2013

165. Утрински весник, (2011). Достапно на <http://www.utrinski.mk/?ItemID=0FCB803FFE9AE64EA1AE0D6C70C3770C>, пристапено септември 2014

166. UNIDO, (2014) достапно на <http://www.unido.org/en/who-we-are/unido-in-brief.html>, пристапено април 2014

167. Van Burren III, H. V. (2000). The bindingness of social and psychological contracts: Toward a theory of social responsibility in downsizing. *Journal of Business Ethics* vol. 3., no.25, pp: 205-219

168. Vantamay, S. (2011). Performances and Measurement of Integrated Marketing Communications, vol. 2., no.21, pp: 20-21

169. Van Knippenberg, D., & Sleebos, E. 2006. Organizational identification versus organizational commitment: Self-definition, social exchange, and job attitudes. *Journal of Organizational Behavior*, vol. 27, no. 22, pp: 585-605

170. Vorster, G. (2007) "Corporate social responsibility is more important than salary when choosing a job," *Personnel Today*, vol. 1, no.2, pp: 2-6
171. Veleva, V., & Googins, B. (2009). *Weathering the Storm, The State of Corporate Citizenship in the United States (Rep.)*. Retrieved January 14, 2012, from The Hitachi Foundation website:
http://www.hitachifoundation.org/storage/documents/socc_report_2009.pdf
172. Vogel, D. (2005). *The market for virtue. The potential and limits of corporate social responsibility*. Washington: Brookings institution Press
173. Waldman, D. W., & Siegel, D. S., (2008). Defining the socially responsible leader. *The Leadership Quarterly*, 19(1): 117-131
174. Wejnert, Barbara (2002). "Integrating Models of Diffusion of Innovations: A Conceptual Framework". *Annual Review of Sociology (Annual Reviews)* **28**: 297–306
175. Waldman, D. W., Siegel, D. S., & Javidhan, M. 2006. Components of CEO transformational leadership and corporate social responsibility. *Journal of Management Studies*, 43(8): 1703-1725
176. Williams, A., Aguilera, V., *Corporate Social Responsibility in a comprehensive perspective*. University of Illinois at Urbana-Champaign, USA
177. World Bank Group, (2013), достапно на
<http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/EXTDEC/EXTDECPROSPECTS/0,,menuPK:476941~pagePK:51084723~piPK:51084722~theSitePK:476883,00.html>, пристапено на 3.3.2014
178. Wood, D., and Logsdon, J. "Theorizing Business Citizenship: Perspectives on Corporate Citizenship (London: Greenleaf Publishing, 2002), pp. 87
179. Zellars, K. L., & Tepper, B. J. (2003). Beyond social exchange: New directions for organizational citizenship behavior theory and research. In J. Martocchio (Ed.), *Research in personnel and human resource management*: 395-424. Greenwich, CT: JAI Press, Vol. 22

Прилог:

Прашалник за испитување на општествено одговорни активности на компаниите и нивната поврзаност со маркетинг комуникациите

Опис на оценка: 1 – 4 (1= најниско) (2= ниско) (3 = високо) (4= највисоко)

1. Како би го оцениле влијанието на користењето на општествено одговорните кампањи врз генералните маркетинг комуникациски цели на вашата компанија? (1-4)
2. Како би го оцениле влијанието на користењето на општествено одговорните кампањи врз имиџот и репутацијата на корпоративниот бренд? (1-4)
3. Како би го оцениле влијанието на користењето на општествено одговорните кампањи врз маркетинг комуникациските цели за одредени продукти, категории или брендови? (1-4)
4. Како би го оцениле влијанието на користењето на општествено одговорните кампањи врз продажните цели на вашата компанија (1-4)
5. Како би го оцениле влијанието на користењето на општествено одговорните кампањи врз репутацијата на лидерот на компанијата (1-4)
6. Која од наведените форми на општествено одговорен маркетинг ги имате спроведено (можни се повеќе одговори) (A-F)

Продажни промоции со хуманитарен карактер (дел од продажбата од одреден производ се донира)

Промоции и движење со кауза – одвојување на средства, ресурси или фондови за одредена цел

Корпоративен – социјален маркетинг – кампања за поттикнување на свест од општествено значаење, со директна или индиректна поврзаност со продуктот на компанијата

Корпоративна филантропија – донации или директни насочувања на средства за одредена добротворна цел, најчесто насочена кон загрозуени страни

Волонтерство – компанијата ги охрабрува своите вработени да придонесат кон добротворна цел или движење за општо добро

Социјално одговорна бизнис пракса – поддршка на социјална кауза за подобрување на општествената благосостојба.

7. Со кои елементи на интегрираните маркетинг комуникации ги комбинирате/промовирате најсоодветно општествено одговорните активности? (може да изберете ниеден, еден или повеќе одговори) (A-D)

Активности	
ПР – односи со јавноста	
Рекламирање во медиуми	
Директен маркетинг, продажни промоции	
Настани	

8. Каков е вашиот став во врска општата промоција и комуникација на општествено одговорните кампањи?(A-C)

Оваа активност треба да е елемент на интегрираниот маркетинг комуникациски микс и да се практикува соодветно на имиџот и културата на компанијата.

Оваа активност треба да се комбинира но не треба да е елемент на интегрираниот комуникациски микс.

Оваа активност не треба да се комуницира по ни еден основ.

Приказ на одговори од длабински интервјуа:

I. Макпрогрес:

Име на компанија: Макпрогрес доо
Име и презиме: Маја Цветанова
Позиција: Маркетинг менаџер
Индустија: Производство на кондиторски производи
Опис на дејноста: 10.82 Производство на какао, чоколади и други кондиторски производи
Општествено одговорни активности, кампањи, проекти: (ве молам набројте неколку, самостојни или кобрендирани вклучително и донации и спонзорства, со краток опис и година на реализација). Пожелно е прикачување на постери и останата визуелна креатива. Доволен број на зборови по проект: 50.
1. Лето со Винчини, период 12.7-18.8.2013, активности поврзани со наградна игра, промоција на производите на Макпрогрес преку интерактивни игри на гледачите на плоштадите низ градовите. Секој што се пријави без никаков надомест, можеше да учествува во игрите, доколку беше извлечено неговото име
2. Алми во градинките низ Македонија, период октомври 2011- мај 2012, активности поврзани со децата. Децата во градинките ширум Македонија беа посетувани од Алми кравичката и беа поттикнувани преку цртање и пеење песнички да учат за навиките на кравичката, како и за корисноста од млекото и млечните производи.
3. Школа за лидери, период 2012 и 2013 година, проект на претседателот на РМ, Горге Иванов во кој активно се вклучи и Макпрогрес несебично помагајќи во доусовршувањето на идните лидери.
4. Појадок на мост, период 2011, 2012 и 2013, проект на град Скопје, Макпрогрес и овде несебично се вклучи во овој проект донирајќи дел од своите производи.
Останати коментари: Во досегашното работење, компанијата има многу реализирани проекти за кој нема можност да се напишат сите. Секако тука се донациите за цркви, манастири, детски фестивалчиња, социјално загроени лица, центар за социјална грижа, невладини организации, стипендирање на студенти, заеднички проекти со образовните институции и многу други.

Опис на оценка: 1 – 4 (1= најниско) (2= ниско) (3 = високо) (4=највисоко)

Напомена: На линиите под секое прашање препорачливо е да се објасни оценката со цел овозможување на квалитативна анализа.

На линиите пред кои стои коментар, објаснувањето е задолжително.

- 1. Како би го оцениле влијанието на користењето на општествено одговорните кампањи врз генералните маркетинг комуникациски цели на вашата компанија? (1-4)**

4 _____

- 2. Како би го оцениле влијанието на користењето на општествено одговорните кампањи врз имиџот и репутацијата на корпоративниот бренд? (1-4)**

4 _____

- 3. Како би го оцениле влијанието на користењето на општествено одговорните кампањи врз маркетинг комуникациските цели за одредени продукт категории или брендови? (1-4)**

4 _____

- 4. Како би го оцениле влијанието на користењето на општествено одговорните кампањи врз продажните цели на вашата компанија (1-4)**

3 _____

- 5. Како би го оцениле влијанието на користењето на општествено одговорните кампањи врз репутацијата на лидерот на компанијата (1-4)**

4 _____

6. Која од наведените форми на општествено одговорен маркетинг ги имате спроведено (можни се повеќе одговори)

Продажни промоции со хуманитарен карактер (дел од продажбата од одреден производ се донира)

- ✓ Промоции и движење со кауза – одвојување на средства, ресурси или фондови за одредена цел
- ✓ Корпоративен – социјален маркетинг – кампања за поттикнување на свест од општествено значање, со директна или индиректна поврзаност со продуктот на компанијата
- ✓ Корпоративна филантропија – донации или директни насочувања на средства за одредена добротворна цел, најчесто насочена кон загрозени страни

Волонтерство – компанијата ги охрабрува своите вработени да придонесат кон добротворна цел или движење за општо добро

- ✓ Социјално одговорна бизнис пракса – поддршка на социјална кауза за подобрување на општествената благосостојба.

7. Со кои елементи на интегрираните маркетинг комуникации ги комбинирате/промовирате најсоодветно општествено одговорните активности? (може да изберете ниеден, еден или повеќе одговори)

Активности	
ПР – односи со јавноста	✓
Рекламирање во медиуми	✓
Директен маркетинг, продажни промоции	✓
Настани	✓

Коментар: многу е мал бројот на компании во Македонија кои се општествено одговорни, во вистинска смисла на зборот. Но, секако дека сите погоре наведени активности се битни за успешни кампањи. Кога се сите овие активности консолидирани и спроведени, тоа е загарантиран успех. Не дека ако се една или две активности кампањата нема да е успешна, но сепак микс од сите маркетинг комуникации е предуслов за успех. Се разбира дека сите овие активности треба да се проследени и со претходно истражување на теренот, на пазарот, на преференциите на потрошувачите за полесно да се искомбинираат и координираат активностите.

8. Каков е вашиот став во врска општата промоција и комуникација на општествено одговорните кампањи?

✓ Оваа активност треба да е елемент на интегрираниот маркетинг комуникациски микс и да се практикува соодветно на имиџот и културата на компанијата

Оваа активност треба да се комбинира но не треба да е елемент на интегрираниот комуникациски микс

Оваа активност не треба да се комуницира по ни една основа.

Коментар: како и секој човек што треба да е одговорен спрема себе, семејството и општеството, така и компаниите треба се општествено одговорни во своето работење. Ова можам да го потврдам со фактот што Макпрогрес 2 пати е добитник на награди за општествено одговорни практики во Македонија кои ги доделува Министерството за економија, и тоа со проектите „PPP - Редуцирај, рециклирај, реупотребувај“, со кој проект кој е веќе имплементиран се грижиме за животната средина преку намалување на емисија на штетни гасови. И вториот проект е „Жена лидер“ со кој проект покажуваме дека немаме никакви предрасуди кон половите, расите и националностите и дека жената е таа која е столбот на фамилијата но која може успешно да направи баланс во кариерата и приватниот живот. Така, да, се согласувам да биде елемент од интегрираниот маркетинг микс.

II. Адора Инженеринг

Име на компанија: Адора Инженеринг доел Скопје
Име и презиме: Нина Кепеска
Позиција: Менаџер за односи со јавност
Индустија: Градежништво-високоградба
Опис на дејноста: Изградба на елитни станбено-деловни објекти
Општествено одговорни активности, кампањи, проекти: (ве молам набројте неколку, самостојни или кобрендирани вклучително и донации и спонзорства, со краток опис и година на реализација). Пожелно е прикачување на постери и останата визуелна креатива. Доволен број на зборови по проект: 50.
1. Име – година, месец – опис – комуникациска цел. Проект „Вложуваме во општините за доброто на граѓаните“, долгорочен проект, кој Адора Инженеринг го реализира години наназад, од изградбата на првиот станбен објект за колективно домување во Карпош, Скопје, како и во сите општини каде компанијата инвестира во проекти за изградба на станови досега. Со цел да вложи во интерес на пошироката заедница и да остави дела од корист за сите граѓани и за пошироката јавност, се разбира, најнапред во интерес на купувачите на становите, но и за јавноста, Адора Инженеринг засади голем и густ зелен дрворед од ели пред првиот елитен станбен објект во општина Карпош, Скопје, уште во 2004 година, кој сега е пораснат до половина од зградата и е густ зелен појас, еколошки штит за граѓаните од загадување на околината, бели дробови за жителите на објектот и населбата, како и одлучна звучна изолација.
2. Изградба на две саат кули за жителите на општина Ѓорче Петров-Скопје и во центарот на Струмица. Првиот проект е реализиран во 2009, а вториот во 2010 година. Наменет е за жителите на станбените објекти на Адора Инженеринг во Ѓорче Петров и во Струмица, да им го покажува времето, како универзално значајна категорија, особено во динамиката во која живееме. За двата проекта се добиени национални награди за Вложување во заедницата од Министерството за економија за најдобри ООП во Македонија.
3. Изградба на фонтана Македонија во стариот парк во општина Кисела Вода, Скопје, проект реализиран во 2011 година, со кој се оплемени стариот запуштен парк, кој стана ново средено и разубавено зелено катче за прошетки, игри, забава, одмор и релаксација на младите генерации, родителите и пензионерите, мирна оаза

среде динамичната урбана џунгла. Проектот е награден од страна на Министерството за економија за најдобри ООП, во категоријата Вложување во заедницата во 2011 година.

4. Донација на повеќе од 200 хуманитарни пакети на социјално загрозуени семејства од Охрид, во соработка со Црвен крст, Охрид. Пакетите, со хигиенски и прехранбени производи според стандардите на Меѓународната организација на Црвениот крст, се поделени во четири хуманитарни акции во 2012 и 2014 година, за големите празници Богојавление-Водици, во јануари 2012 година, за Велигден, во април 2012, за Свети Климент-Патронен празник на Охрид, во декември 2012 и за Водици-Богојавление во јануари 2014 година. Опфатени се сите категории социјално загрозуени граѓани, според списоци на Црвениот крст Охрид, со внимание да има од сиромашните, економски загрозуени семејства, самохрани родители, повеќедетни семејства и семејства со лица со посебно потреби. Целта е да се покаже солидарност и хуманост кон тие на кои им е тоа им е потребно и да не се забораваат граѓаните од маргинализираните, најзагрозуени, ранливи групи, на кои најпотребно им е внимание за време на празниците, убавите денови, кога сите сакаат да се среќни со своите семејства.

Останати коментари:

Опис на оценка: 1 – 4 (1= најниско) (2= ниско) (3 = високо) (4=највисоко)

Напомена: На линиите под секое прашање препорачливо е да се објасни оценката со цел овозможување на квалитативна анализа.

На линиите пред кои стои коментар, објаснувањето е задолжително.

1. Како би го оцениле влијанието на користењето на општествено одговорните кампањи врз генералните маркетинг комуникациските цели на вашата компанија? (1-4)

4 – највисоко ниво, со оглед на тоа што не е директен маркетинг, како реклами и сл., туку се спомнува името на компанијата во функција на проекти кои се навистина од корист и интерес на пошироката заедница, но како вложувања и ангажмани на компанијата, дали преку финансиски

средства, активности на вработените, волонтирање и сл., имаат директни позитивни ефекти врз имиџот, угледот, статусот и на крај економскиот бенефит на компанијата.

–

2. Како би го оцениле влијанието на користењето на општествено одговорните кампањи врз имиџот и репутацијата на корпоративниот бренд? (1-4)

4 – објаснив претходно, општествено одговорните практики имаат директно позитивен импулс врз репутацијата на корпоративниот бренд, само треба да се внимава дозирано, добро осмислено, балансирано да се користат овие проекти во комуникациите со јавноста... Да не е усилено, премногу форсирано, нападно... Туку добро испланирано, во секој поглед.

3. Како би го оцениле влијанието на користењето на општествено одговорните кампањи врз маркетинг комуникациските цели за одредени продукти, категории или брендови? (1-4)

3 – може да има високо влијание врз одредени продукти, категории или брендови, само треба да биде фокусирана кампањата, со истакнување на позитивното влијание на конкретната општествено одговорна практика, во континуитет, најдобро е да е долгорочно, врз подобрување на квалитетот на одреден продукт, или одредени негови аспекти.

4. Како би го оцениле влијанието на користењето на општествено одговорните кампањи врз продажните цели на вашата компанија (1-4)

4 – највисоко индиректно влијание на општествено одговорните кампањи врз продажните цели на компанијата, но со големо внимание на начинот на

презентација во јавноста, со истакнување на општо корисните аспекти, а со тоа и на бенефитот и корисните ефекти врз продажбата на компанијата...

5. Како би го оцениле влијанието на користењето на општествено одговорните кампањи врз репутацијата на лидерот на компанијата (1-4)

4 – лидерот на компанијата е носител на одлуките, планот, програмата и сите активности, особено општествено одговорните практики. Тој покренува иницијативи, дава согласност, одлучува за средства, поддржува на различен начин. Неговата поддршка е пресудна за успешна реализација на општествено одговорни проекти, а тоа директно позитивно се одразува врз неговиот углед, репутација, имиџ, реноме. Позитивните ефекти се заемни и за компанијата и за лидерот и за продажбата.

6. Кои од наведените форми на општествено одговорен маркетинг ги имате спроведено (можни се повеќе одговори)

Продажни промоции со хуманитарен карактер (дел од продажбата од одреден производ се донира)

Промоции и движење со кауза – одвојување на средства, ресурси или фондови за одредена цел

Корпоративен – социјален маркетинг – кампања за поттикнување на свест од општествено значаење, со директна или индиректна поврзаност со продуктот на компанијата

Корпоративна филантропија – донации или директни насочувања на средства за одредена добротворна цел, најчесто насочена кон загрозени страни

Волонтерство – компанијата ги охрабрува своите вработени да придонесат кон добротворна цел или движење за општо добро

Социјално одговорна бизнис пракса – поддршка на социјална кауза за подобрување на општествената благосостојба.

Практикуваме комбинирање на различни форми на општествено одговорен маркетинг од маркираните погоре.

7. Со кои елементи на интегрираните маркетинг комуникации ги комбинирате/промовирате најсоодветно општествено одговорните активности? (може да изберете ниеден, еден или повеќе одговори)

Активности	
ПР – односи со јавноста	
Рекламирање во медиуми	
Директен маркетинг, продажни промоции	
Настани	

Коментар: Ги комбинираме различните форми на комуникации со јавност и интегриран маркетинг за промоција на општествено одговорните практики, како што е маркирано погоре.

8. Каков е вашиот став во врска општата промоција и комуникација на општествено одговорните кампањи?

Оваа активност треба да е елемент на интегрираниот маркетинг комуникациски микс и да се практикува соодветно на имиџот и културата на компанијата

Оваа активност треба да се комбинира но не треба да е елемент на интегрираниот комуникациски микс

Оваа активност не треба да се комуницира по ни една основа.

Коментар: Ставот на компанијата е општествено одговорната кампања да биде дел од општата како и сегментирана промоција, во пригодни изданија, дел од реклами, каталози, посебни летоци, брошури и објави на оваа тема. Значајно е тоа да е добро дозирано и избалансирано, со осет за значењето и примарната цел на ООП, како грижа за заедницата, луѓето, за дугите, што е пред секој интерес. Но, со добро осмислена промоција и нејзино вградување во маркетинг комуникацискиот микс, тоа

е во функција на одржлив економски развој и подобрување на имиџот на компанијата, со што повторно се создаваат услови за нови општествено одговорни проекти, од интерес на јавноста.

III. Seavus

Име на компанија: Seavus
Име и презиме: Оливера Тевчева
Позиција: Менаџер на човечки ресурси
Индустрија: ИКТ
Опис на дејноста: развој на софтвер
Општествено одговорни активности, кампањи, проекти: (ве молам набројте неколку, самостојни или кобрендирани вклучително и донации и спонзорства, со краток опис и година на реализација). Пожелно е прикачување на постери и останата визуелна креатива. Доволен број на зборови по проект: 50.
1. Seavus Nasa Space apps challenge –
2. Lice v Lice
3. ZOO proekt – odrzuvanje na jaguarkite
4.
Останати коментари:

Опис на оценка: 1 – 4 (1= најниско) (2= ниско) (3 = високо) (4=највисоко)

Напомена: На линиите под секое прашање препорачливо е да се објасни оценката со цел овозможување на квалитативна анализа.

На линиите пред кои стои коментар, објаснувањето е задолжително.

1. Како би го оцениле влијанието на користењето на општествено одговорните кампањи врз генералните маркетинг комуникациски цели на вашата компанија? (1-4)

2 Со оглед на бизнис ориентацијата и насоченоста кон странство, CSR проектите на Seavus имаат локален фокус, па оттука влијаат изолирано

на локалниот имиц.

2. Како би го оцениле влијанието на користењето на општествено одговорните кампањи врз имицот и репутацијата на корпоративниот бренд? (1-4)

3 Проектите, донациите и спонзорствата се главно врзани со едукативни и развојни цели во доменот на индустријата. Тука компанијата вложува најголем дел од своите општествено одговорни напори. Втор значаен општествено одговорен сегмент е развојот на своите вработени, едукација и дообразба според интернационални стандарди.

3. Како би го оцениле влијанието на користењето на општествено одговорните кампањи врз маркетинг комуникациските цели за одредени продукт категории или брендови? (1-4)

1 Општествено одговорните проекти за имиц, едукативно и развојно ориентирани третирајќи го само корпоративниот бренд.

4. Како би го оцениле влијанието на користењето на општествено одговорните кампањи врз продажните цели на вашата компанија (1-4)

1 До сега проекти каде се поврзува продажбата со донација не се активирани.

5. Како би го оцениле влијанието на користењето на општествено одговорните кампањи врз репутацијата на лидерот на компанијата (1-4)

3 Праксата покажува дека публиката покажува позитивна преференција кон лидерот на компанијата со континуирано активирање на општествено одговорни проекти.

6. Која од наведените форми на општествено одговорен маркетинг ги имате спроведено (можни се повеќе одговори)

Продажни промоции со хуманитарен карактер (дел од продажбата од одреден производ се донира)

Промоции и движење со кауза – одвојување на средства, ресурси или фондови за одредена цел

Корпоративен – социјален маркетинг – кампања за поттикнување на свест од општествено значаење, со директна или индиректна поврзаност со продуктот на компанијата

Корпоративна филантропија – донации или директни насочувања на средства за одредена добротворна цел, најчесто насочена кон загрозени страни

Волонтерство – компанијата ги охрабрува своите вработени да придонесат кон добротворна цел или движење за општо добро

Социјално одговорна бизнис пракса – поддршка на социјална кауза за подобрување на општествената благосостојба.

7. Со кои елементи на интегрираните маркетинг комуникации ги комбинирате/промовирате најсоодветно општествено одговорните активности? (може да изберете ни еден, еден или повеќе одговори)

Активности	
ПР – односи со јавноста	
Рекламирање во медиуми	
Директен маркетинг, продажни промоции	
Настани	

Коментар:_____ Нема потреба од рекламирање и закуп на медиумски простор кога се работи за општествена одговорност. Настанот и односите со јавност се вистинскиот канал за организирање и комуницирање на проектот.

8. Каков е вашиот став во врска општата промоција и комуникација на општествено одговорните кампањи?

Оваа активност треба да е елемент на интегрираниот маркетинг комуникациски микс и да се практикува соодветно на имиџот и културата на компанијата

Оваа активност треба да се комбинира но не треба да е елемент на интегрираниот комуникациски микс

Оваа активност не треба да се комуницира по ни еден основ.

Коментар:_____ Дозирано со оптимална динамика, и со соодветен избор на медиум, проектот за општествена одговорност треба да биде искомунуциран со јавноста. Не само што компанијата добива имиџ и репутација, туку и публиката добива информација, подигнување на свеста и учество во решавање на кауза.

IV. Продис

Име на компанија: Продис ДОО Скопје
Име и презиме: Сашо Нефовски
Позиција: Маркетинг менаџер
Индустија: Производство
Опис на дејноста: Производство на природни и здрави производи
Општествено одговорни активности, кампањи, проекти: (ве молам набројте неколку, самостојни или кобрендирани вклучително и донации и спонзорства, со краток опис и година на реализација). Пожелно е прикачување на постери и останата визуелна креатива. Доволен број на зборови по проект: 50.
1. Продис со подароци во домот за деца „11 Октомври“ - 25.12.2013 година - претставници од компанијата Продис го посетија Домот за деца без родители и родителска грижа „11 Октомври“. На децата им беа подарени новогодишни пакетчиња и производи од асортиманот на компанијата, житарките ДанкаД и чаевите Мак Сан.
2. Летен Академски Курс – „Невработен денес – претприемач утре“ – 3.7. – 13.7.2013, Скопје

Опис на оценка: 1 – 4. (1= најниско) (2= ниско) (3 = високо) (4=највисоко)

Напомена: На линиите под секое прашање препорачливо е да се објасни оценката со цел овозможување на квалитативна анализа.

На линиите пред кои стои коментар, објаснувањето е задолжително.

1. Како би го оцениле влијанието на користењето на општествено одговорните кампањи врз генералните маркетинг комуникациски цели на вашата компанија? (1-4)

(3) сметам дека има високо влијание, но секако, истото би постигнало вистински ефект доколку се комбинира со поддршка на медиумите.

2. Како би го оцениле влијанието на користењето на општествено одговорните кампањи врз имиџот и репутацијата на корпоративниот бренд? (1-4)

(4) Секоја компанија која претендира да создаде цврста релација со потрошувачите, задолжително мора да дејствува како општествено одговорна. На тој начин покажува дека ги следи севкупните општествени текови и е блиска со своите потрошувачи. Ова е посебно значајно за компаниите кои нудат производи/услуги за широка потрошувачка.

3. Како би го оцениле влијанието на користењето на општествено одговорните кампањи врз маркетинг комуникациските цели за одредени продукт категории или брендови? (1-4)

(3) значајно е затоа што на тој начин производот добива можност за уште поинтензивна промоција. Дефинитивно, станува повпечатлив и полесно ќе се запамети во јавноста.

4. Како би го оцениле влијанието на користењето на општествено одговорните кампањи врз продажните цели на вашата компанија (1-4)

(2) Несомнено може да поттикне продажба, но сепак, не самостојно. Продажбата повеќе ја врзувам со други промотивни техники.

5. Како би го оцениле влијанието на користењето на општествено одговорните кампањи врз репутацијата на лидерот на компанијата (1-4)

(4) Општествено одговорниот лидер е прифатен помеѓу широката јавност. Искусните менаџери не се кријат и често излегуваат со најразлични проекти во

кои ја покажуваат својата лична заложба за реализација на општествено одговорни активности.

6. Која од наведените форми на општествено одговорен маркетинг ги имате спроведено (можни се повеќе одговори)

Продажни промоции со хуманитарен карактер (дел од продажбата од одреден производ се донира)

Промоции и движење со кауза – одвојување на средства, ресурси или фондови за одредена цел

Корпоративен – социјален маркетинг – кампања за поттикнување на свест од општествено значаење, со директна или индиректна поврзаност со продуктот на компанијата

Корпоративна филантропија – донации или директни насочувања на средства за одредена добротворна цел, најчесто насочена кон загрозени страни

Волонтерство – компанијата ги охрабрува своите вработени да придонесат кон добротворна цел или движење за општо добро

Социјално одговорна бизнис пракса – поддршка на социјална кауза за подобрување на општествената благосостојба.

7. Со кои елементи на интегрираните маркетинг комуникации ги комбинирате / промовирате најсоодветно општествено одговорните активности? (може да изберете ниеден, еден или повеќе одговори)

Активности	
ПР – односи со јавноста	x
Рекламирање во медиуми	
Директен маркетинг, продажни промоции	
Настани	x

Коментар: Како што веќе претходно напоменав, ваквите проекти е пожелно да бидат проследени со соодветен ПР. Нашата компанија за овие настани испрати соопштение до средствата за јавно информирање. Со оглед на тоа што станува збор за компанија која е присутна на пазарот краток период, во иднина истата има намера уште поинтензивно да ја информира јавноста за овие проекти. На тој начин ќе ја поттикнеме свеста и кај останатите компании за поддршка на одредени институции и граѓани, а особено оние загрозените.

8. Каков е вашиот став во врска општата промоција и комуникација на општествено одговорните кампањи?

Оваа активност треба да е елемент на интегрираниот маркетинг комуникациски микс и да се практикува соодветно на имиџот и културата на компанијата

Оваа активност треба да се комбинира но не треба да е елемент на интегрираниот комуникациски микс

Оваа активност не треба да се комуницира по ни еден основ.

Коментар: Потребно е свесно оттргнување од севкупниот маркетинг микс од причина што претераното нагласување на општествено одговорните активности на една компанија може да доведе до револт кај одредена група на потрошувачи.

V. Македонска мрежа на ментори

Име на компанија / организацијата: Македонска мрежа на ментори
Име и презиме: Славица Николовска
Позиција: Основач, претседател
Индустија: Невладин/непрофитен сектор
Опис на дејноста: Промовирање на економски и деловен развој. Поддршка за вмрежување на постоечките женски бизнис здруженија
Општествено одговорни активности, кампањи, проекти: (ве молам набројте неколку, самостојни или кобрендирани вклучително и донации и спонзорства, со краток опис и година на реализација). Пожелно е прикачување на постери и останата визуелна креатива. Доволен број на зборови по проект: 50.
1. Име - година, месец – опис – комуникациска цел...
2. Регионална конференција – Биди Ментор...Промени нечиј живот- јуни 2013- Конференција за промоција на менторството во Македонија и регионот, Конференцијата е наменета за поттикнување и размена на искуства и вештини помеѓу претприемачи, експерти, стопанственици и владини претставници
3. Регионална конференција –Талент- Организирано во партнерство со програмата за жени (Инвестирај за иднината), октомври 2013, Целта на конференција е присутните жени претприемачи, едукатори, креатори на политики, да ги споделат своите искуства што ќе резултира во обединет менторски потенцијал и мрежа за поддршка на жените во бизнисот
Останати коментари:

Опис на оценка: 1 – 4. (1= најниско) (2= ниско) (3 = високо) (4=највисоко)

Напомена: На линиите под секое прашање препорачливо е да се објасни оценката со цел овозможување на квалитативна анализа.

На линиите пред кои стои коментар, објаснувањето е задолжително.

- 1. Како би го оцениле влијанието на користењето на општествено одговорните кампањи врз генералните маркетинг комуникациски цели на вашата компанија? (1-4)**

- 2. Како би го оцениле влијанието на користењето на општествено одговорните кампањи врз имиџот и репутацијата на корпоративниот бренд? (1-4)**

4

- 3. Како би го оцениле влијанието на користењето на општествено одговорните кампањи врз маркетинг комуникациските цели за одредени продукти, категории или брендови? (1-4)**

4

- 4. Како би го оцениле влијанието на користењето на општествено одговорните кампањи врз продажните цели на вашата компанија (1-4)**

3

- 5. Како би го оцениле влијанието на користењето на општествено одговорните кампањи врз репутацијата на лидерот на компанијата (1-4)**

4

- 6. Која од наведените форми на општествено одговорен маркетинг ги имате спроведено (можни се повеќе одговори)**

Продажни промоции со хуманитарен карактер (дел од продажбата од одреден производ се донира)

Промоции и движење со кауза – одвојување на средства, ресурси или фондови за одредена цел

Корпоративен – социјален маркетинг – кампања за поттикнување на свест од општествено значање, со директна или индиректна поврзаност со продуктот на компанијата

Корпоративна филантропија – донации или директни насочувања на средства за одредена добротворна цел, најчесто насочена кон загрозени страни

Волонтерство – компанијата ги охрабрува своите вработени да придонесат кон добротворна цел или движење за општо добро

Социјално одговорна бизнис пракса – поддршка на социјална кауза за подобрување на општествената благосостојба.

-
7. Со кои елементи на интегрираните маркетинг комуникации ги комбинирате / промовирате најсоодветно општествено одговорните активности? (може да изберете ниеден, еден или повеќе одговори)

Активности	
ПР – односи со јавноста	
Рекламирање во медиуми	
Директен маркетинг, продажни промоции	
Настани	

8. Каков е вашиот став во врска општата промоција и комуникација на општествено одговорните кампањи?

Оваа активност треба да е елемент на интегрираниот маркетинг комуникациски микс и да се практикува соодветно на имиџот и културата на компанијата

Оваа активност треба да се комбинира но не треба да е елемент на интегрираниот комуникациски микс

Оваа активност не треба да се комуницира по ни еден основ.

VI. Seavus Едукативен и развоен центар

Име на компанија: Сеавус едукативен и развоен центар
Име и презиме: Весна Иваноска
Позиција: Генерален менаџер/управител
Индустија: Образование (неформално)
Опис на дејноста: Специјализирани ИТ обуки и обуки за Бизнис и меки вештини.
Општествено одговорни активности, кампањи, проекти: (ве молам набројте неколку, самостојни или кобрендирани вклучително и донации и спонзорства, со краток опис и година на реализација). Пожелно е прикачување на постери и останата визуелна креатива. Доволен број на зборови по проект: 50.
Име - година, месец – опис – комуникациска цел
Бесплатна Летна школа за ИТ таленти 2010/2011/2012/2013/2014 комуникациска цел: Интерес и грижа за млади перспективни таленти.
Програма за стипендирање на ИТ таленти 2012/2013/2014 Комуникациска цел: Интерес и грижа за млади перспективни таленти.
Програма за вклучување на студенти во проекти од општествено одговорен карактер: Проект Зоолошка градина 2013/2014 Комуникациска цел: Спојување на добро (придонесот кон ЗОО) со корисно (Пракса за студентите)
Донации на бесплатни обуки и стипендии за Детско село 2013/2014 Комуникациска цел: Грижа за ранливите категории

Опис на оценка: 1 – 4 (1= не задоволен/а) (4=потполно задоволен)

Напомена: На линиите под секое прашање е препорачливо да се објасни оценката со цел овозможување на квалитативна анализа.

На линиите пред кои стои коментар, објаснувањето е задолжително.

- 1. Како би го оцениле влијанието на користењето на општествено одговорните кампањи врз генералните маркетинг комуникациски цели на вашата компанија? (1-4)**

4

-
- 2. Како би го оцениле влијанието на користењето на општествено одговорните кампањи врз имиџот и репутацијата на корпоративниот бренд? (1-4)**

4

3. Како би го оцениле влијанието на користењето на општествено одговорните кампањи врз маркетинг комуникациските цели за одредени продукт категории или брендови? (1-4)

4

4. Како би го оцениле влијанието на користењето на општествено одговорните кампањи врз продажните цели на вашата компанија (1-4)

3

5. Како би го оцениле влијанието на користењето на општествено одговорните кампањи врз репутацијата на лидерот на компанијата (1-4)

4

6. Која од наведените форми на општествено одговорен маркетинг

Продажни промоции со хуманитарен карактер (дел од продажбата од одреден производ се донира)

Промоции и движење со кауза – одвојување на средства, ресурси или фондови за одредена цел

Корпоративен – социјален маркетинг – кампања за поттикнување на свест од општествено значање, со директна или индиректна поврзаност со продуктот на компанијата

Корпоративна филантропија – донации или директни насочувања на средства за одредена добротворна цел, најчесто насочена кон загрозувани страни

Волонтерство – компанијата ги охрабрува своите вработени да придонесат кон добротворна цел или движење за општо добро

Социјално одговорна бизнис пракса – поддршка на социјална кауза за подобрување на општествената благосостојба.

7. Со кои елементи на интегрираните маркетинг комуникации се комбинира / промовира најсоодветно општествената одговорност? (може да изберете ниеден, еден или повеќе одговори)

Активности	
ПР – односи со јавноста	
Рекламирање во медиуми	
Директен маркетинг, продажни промоции	
Настани	

Коментар:

Општествената одговорност во случајот на СЕДЦ најдобро функционира комбинирана со реализацијата на настани кои се атрактивни за нашата таргет група, но и пошироката публика, како и со генералната конзистентна стратегија за односи со јавност.

8. Каков е вашиот став во врска со нивото на одговорности и активности кои ги врши Ханибиз во однос на договорениот обем и вид?

Оваа активност треба да е елемент на интегрираниот маркетинг комуникациски микс и да се практикува соодветно на имиџот и културата на компанијата

Оваа активност треба да се комбинира но не треба да е елемент на интегрираниот комуникациски микс

Оваа активност не треба да се комуницира по ни еден основ.

Коментар: Општествената одговорност треба да е дел од компаниската филозофија и корпоративна култура и само така таа може да ги направи очекуваното влијание

VII. ММ Дисоски

Име на компанија: ММ Дисоски
Име и презиме: Валентина Дисоска
Позиција: Сопственик
Индустрија: ИКТ + услуга
Опис на дејноста: Развој на општествено одговорни проекти
Општествено одговорни активности, кампањи, проекти: (ве молам набројте неколку, самостојни или кобрендирани вклучително и донации и спонзорства, со краток опис и година на реализација). Пожелно е прикачување на постери и останата визуелна креатива. Доволен број на зборови по проект: 50.
1. Име - година, месец – опис – комуникациска цел
1. Language square – Активност со Усаид Македонија за донирање на едукациски интерактивен мултимедијален DVD за потребите на децата од основните училишта во Македонија. Во секое училиште во Македонија во кабинетот за изучување

англиски јазик беше доделен по еден ДВД за да можат да го користат како наставно – научно помагало. Бидејќи таргет група ни беа професорите, комуникацијата одеше директно со нив, најчесто маил и телефон комуникација. За проектот имавме и канцеларија за поддршка која им стоеше на располагање на професорите за сите прашања. Година - 2008

2. Авантурите на Дино - www.dinosadventures.com, Авантурите на Дино е софтверски производ дизајниран и наменет за најмладите од предучилишна и рана училишна возраст деца. Преку игра и забава до едукација. Во периодот 2009 – 2011 во соработка со Нова Македонија подаривме едукативни книги-боенки во над 100 училишта во Македонија. Софтверот се доделуваше гратис преку весникот Нова Македонија, каде што преку дадени кодови кои беа испечатени на весникот во вид на грепки, секој што го имаше весникот може бесплатно да игра на интернет 1 месец. Во моментот софтверот е слободен за користење без никаква наплата, што сметаме дека е една од нашите ЦСР активности.

3. surfajbezbedno.mk е софтвер кој што е наменет за родителите и нивните деца, за заштита на децата од несоодветни содржини на интернет. Со акција со Министерство за информатичко општество софтверот се подарува бесплатно за сите корисници кои сакаат да го симнат и инсталираат за нивна употреба. Акцијата трае во 2013 и 2014 година.

Останати коментари:

Опис на оценка: 1 – 4 (1= не задоволен/а) (4=потполно задоволен)

Напомена: На линиите под секое прашање препорачливо е да се објасни оценката со цел овозможување на квалитативна анализа.

На линиите пред кои стои коментар, објаснувањето е задолжително.

1. Како би го оцениле влијанието на користењето на општествено одговорните кампањи врз генералните маркетинг комуникациски цели на вашата компанија? (1-4)

2

2. Како би го оцениле влијанието на користењето на општествено одговорните кампањи врз имиџот и репутацијата на корпоративниот бренд? (1-4)

2

3. **Како би го оцениле влијанието на користењето на општествено одговорните кампањи врз маркетинг комуникациските цели за одредени продукт категории или брендови? (1-4)**

2

4. **Како би го оцениле влијанието на користењето на општествено одговорните кампањи врз продажните цели на вашата компанија (1-4)**

2

5. **Како би го оцениле влијанието на користењето на општествено одговорните кампањи врз репутацијата на лидерот на компанијата (1-4)**

2

6. **Која од наведените форми на општествено одговорен маркетинг**

Продажни промоции со хуманитарен карактер (дел од продажбата од одреден производ се донира)

Промоции и движење со кауза – одвојување на средства, ресурси или фондови за одредена цел

Корпоративен – социјален маркетинг – кампања за поттикнување на свест од општествено значање, со директна или индиректна поврзаност со продуктот на компанијата

Корпоративна филантропија – донации или директни насочувања на средства за одредена добротворна цел, најчесто насочена кон загрозуени страни

Волонтерство – компанијата ги охрабрува своите вработени да придонесат кон добротворна цел или движење за општо добро

Социјално одговорна бизнис пракса – поддршка на социјална кауза за подобрување на општествената благосостојба.

7. **Со кои елементи на интегрираните маркетинг комуникации се комбинира / промовира најсоодветно општествената одговорност? (може да изберете ниеден, еден или повеќе одговори)**

Активности	
ПР – односи со јавноста	
Рекламирање во медиуми	
Директен маркетинг, продажни промоции	
Настани	

Коментар: _____

8. Каков е вашиот став во врска со поврзувањето на општествената одговорност со маркетинг комуникацискиот микс?

Оваа активност треба да е елемент на интегрираниот маркетинг комуникациски микс и да се практикува соодветно на имиџот и културата на компанијата

Оваа активност треба да се комбинира но не треба да е елемент на интегрираниот комуникациски микс

Оваа активност не треба да се комуницира по ни еден основ.

VIII. Еуроимпекс

Име на компанија: Еуроимпекс ДОО
Име и презиме: Ивана Манчева
Позиција: Маркетинг директор
Индустија: Автомобилска
Опис на дејноста: Увоз и трговија
Општествено одговорни активности, кампањи, проекти: (ве молам набројте неколку, самостојни или кобрендирани вклучително и донации и спонзорства, со краток опис и година на реализација). Пожелно е прикачување на постери и останата визуелна креатива. Доволен број на зборови по проект: 50.
1. „Фабрика на знаење“, соработка со ФОН Универзитет за учество во проектот „Фабрика на знаење“. Менторство на две групи студенти од 3 и 4 година кои работела на конкретно зададени проблеми. http://www.time.mk/cluster/9bdd581245/euroimpeks-del-od-fabrika-na-znaenje.html http://www.euroimpex.com.mk/novosti-2008-2013/fabrika-na-znaenje http://www.peugeot.com.mk/za-nas/novosti-2011/euroimpex-i-fon
2. Соработка со Машински факултет – практиканти во нашите сервисни единици
3. Соработка со Универзитетите во Македонија, гостувања, предавања, комуникација со студентите (претежно - маркетинг сектор), поддршка во нивни хуманитарни акции. http://www.peugeot.com.mk/za-nas/novosti-2012/bas-priznanie
4. „Герила маркетинг – Горила компании“ http://www.peugeot.com.mk/za-nas/novosti-2013/den-na-marketeri
Останати коментари:

Опис на оценка: 1 – 4. (1= не задоволен/а) (4=потполно задоволен)

Напомена: На линиите под секое прашање препорачливо е да се објасни оценката со цел овозможување на квалитативна анализа.

На линиите пред кои стои коментар, објаснувањето е задолжително.

- 1. Како би го оцениле влијанието на користењето на општествено одговорните кампањи врз генералните маркетинг комуникациски цели на вашата компанија? (1-4)**

2

Нашите генерални маркетинг комуникациски цели не се тесно врзани со кампањи во кои општествената одговорност е во фокусот. За истото постојат низа објективни причини кои строго не насочуваат кон таргетирана продажна маркетинг комуникација.

- 2. Како би го оцениле влијанието на користењето на општествено одговорните кампањи врз имиџот и репутацијата на корпоративниот бренд? (1-4)**

3

Тоа што досега го имаме комуницирано, дало позитивен одраз врз перцепцијата на компанијата од страна на јавноста.

- 3. Како би го оцениле влијанието на користењето на општествено одговорните кампањи врз маркетинг комуникациските цели за одредени продукт категории или брендови? (1-4)**

/// (не можам да дадам одговор, досега не сме настапиле со кампања која во фокусот го имала поставено општествено одговорниот елемент, а во очекување да ги поткрепи или влијае кон остварување на комуникациските цели)

- 4. Како би го оцениле влијанието на користењето на општествено одговорните кампањи врз продажните цели на вашата компанија (1-4)**

/// (не можам да дадам одговор, досега не сме настапиле со кампања која во фокусот го имала поставено општествено одговорниот елемент, а во очекување на продажни резултати)

- 5. Како би го оцениле влијанието на користењето на општествено одговорните кампањи врз репутацијата на лидерот на компанијата (1-4)**

///

6. Која од наведените форми на општествено одговорен маркетинг

Продажни промоции со хуманитарен карактер (дел од продажбата од одреден производ се донира)

Промоции и движење со кауза – одвојување на средства, ресурси или фондови за одредена цел

Корпоративен – социјален маркетинг – кампања за поттикнување на свест од општествено значаење, со директна или индиректна поврзаност со продуктот на компанијата

Корпоративна филантропија – донации или директни насочувања на средства за одредена добротворна цел, најчесто насочена кон загрозени страни

Волонтерство – компанијата ги охрабрува своите вработени да придонесат кон добротворна цел или движење за општо добро

Социјално одговорна бизнис пракса – поддршка на социјална кауза за подобрување на општествената благосостојба.

7. Со кои елементи на интегрираните маркетинг комуникации се комбинира / промовира најсоодветно општествената одговорност? (може да изберете ниеден, еден или повеќе одговори)

Активности	
ПР – односи со јавноста	
Рекламирање во медиуми	
Директен маркетинг, продажни промоции	
Настани	

Коментар: ____ Промовирањето на општествена одговорност, има за цел да допре до одредена популација луѓе и да предизвика одредени чувства или најчесто реакции, мислење и сл,... ПР-от и настаните ги сметам за најсоодветни за постигнување на овој облик на цели, бидејќи на најсуптилен начин најсилно можат да го извршат потребното влијание. Можеби на прв момент звучи контрадикторно: најсуптилен/најсилно,... Токму тоа е потребно, спонтано привлекување и оставање на силен впечаток – до предизвикување реакција и останување во сеќавање,... Создавање на слика за компанијата која зрачи со позитивизам и предизвикува признавање на доверба. _____

8. Дали општествената одговорност треба да се интегрира со маркетинг комуникацискиот микс и на кое ниво?

Оваа активност треба да е елемент на интегрираниот маркетинг комуникациски микс и да се практикува соодветно на имиџот и културата на компанијата

Оваа активност треба да се комбинира но не треба да е елемент на интегрираниот комуникациски микс

Оваа активност не треба да се комуницира по ни еден основ.

IX. Бизнис Академија Смилевски - БАС

Име на компанија: ПСВВСШ Бизнис академија Смилевски – БАС
Име и презиме: Горазд Смилевски
Позиција: Генерален менаџер
Индустија: Образование
Опис на дејноста: Високо образование
Општествено одговорни активности, кампањи, проекти: (ве молам набројте неколку, самостојни или кобрендирани вклучително и донации и спонзорства, со краток опис и година на реализација). Пожелно е прикачување на постери и останата визуелна креатива. Доволен број на зборови по проект: 50.
1. МОКУ – Матрица на очекувана кариерна успешност - 2007-20014, бесплатна професионална ориентација за сите матуранти во РМ – Потреба од појасна слика за професионалните перспективи на испитаниците.
2. СВЕЖА ИДЕЈА – јануари-април 2013, бесплатна школа/натпревар за иновации и концептуализација на деловни потфати – Поттикнување на иновативниот дух кај младите.
3. Бесплатни обуки на штитениците на Домот за деца без родители 11 Октомври, 2010-2013 – обуки и работилници за личен раст и развој – поттикнување на размислување за себе и своето место во општеството.
4. Добротворни акции за прибирање средства за Домот за новороденчиња во Битола и Здружението за деца со аутизам во Струмица
Останати коментари:

Опис на оценка: 1 – 4 (1= не задоволен/а) (4=потполно задоволен)

Напомена: На линиите под секое прашање препорачливо е да се објасни оценката со цел овозможување на квалитативна анализа.

На линиите пред кои стои коментар, објаснувањето е задолжително.

- 1. Како би го оцениле влијанието на користењето на општествено одговорните кампањи врз генералните маркетинг комуникациски цели на вашата компанија? (1-4)**

3

Сметам дека вложеното време и ресурси резултира со одредена зголемена видливост на брендот

2. Како би го оцениле влијанието на користењето на општествено одговорните кампањи врз имиџот и репутацијата на корпоративниот бренд? (1-4)

2

Сметам дека вложените ресурси (главно финансиските) не ја оправдуваат активноста во смисла на зголемена видливост или подобрена перцепција за нашиот бренд. Дел од добиените коментари се дури и негативни („Што бараат сега да им се упикуваат на деца без родители – нели продаваат школо за бизнис?“)

3. Како би го оцениле влијанието на користењето на општествено одговорните кампањи врз маркетинг комуникациските цели за одредени продукт категории или брендови? (1-4)

Немам мислење, вон овие две погоре. Секоја друга оценка би била паушална и несериозна.

4. Како би го оцениле влијанието на користењето на општествено одговорните кампањи врз продажните цели на вашата компанија (1-4)

Види под 2.

5. Како би го оцениле влијанието на користењето на општествено одговорните кампањи врз репутацијата на лидерот на компанијата (1-4)

Немаме правено анализа.

6. Која од наведените форми на општествено одговорен маркетинг

Продажни промоции со хуманитарен карактер (дел од продажбата од одреден производ се донира)

Промоции и движење со кауза – одвојување на средства, ресурси или фондови за одредена цел

Корпоративен – социјален маркетинг – кампања за поттикнување на свест од општествено значање, со директна или индиректна поврзаност со продуктот на компанијата

Корпоративна филантропија – донации или директни насочувања на средства за одредена добротворна цел, најчесто насочена кон загрозуени страни

Волонтерство – компанијата ги охрабрува своите вработени да придонесат кон добротворна цел или движење за општо добро

Социјално одговорна бизнис пракса – поддршка на социјална кауза за подобрување на општествената благосостојба.

-
7. Со кои елементи на интегрираните маркетинг комуникации се комбинира / промовира најсоодветно општествената одговорност? (може да изберете ниеден, еден или повеќе одговори)

Активности	
ПР – односи со јавноста	
Рекламирање во медиуми	
Директен маркетинг, продажни промоции	
Настани	

Коментар: _____

8. Каков е вашиот став во врска со поврзувањето на општествената одговорност со маркетинг - комуникациите?

Оваа активност треба да е елемент на интегрираниот маркетинг комуникациски микс и да се практикува соодветно на имиџот и културата на компанијата
 Оваа активност треба да се комбинира но не треба да е елемент на интегрираниот комуникациски микс
 Оваа активност не треба да се комуницира по ни еден основ.

X. Техномаркет

Име на компанија: КиК ДООЕЛ (Техномаркет, Coincasa, @Home)
Име и презиме: Марија Ристовска
Позиција: маркетинг менаџер
Индустија: трговија
Опис на дејноста: увоз и трговија со електрични апарати
Општествено одговорни активности, кампањи, проекти: (ве молам набројте неколку, самостојни или кобрендирани вклучително и донации и спонзорства, со краток опис и година на реализација). Пожелно е прикачување на постери и останата визуелна креатива. Доволен број на зборови по проект: 50.

1. Проект : Летен камп за дечињата од СОС детско село овозможен од Техномаркет - јули, 2013;

Опис на проектот: Техномаркет ги обезбеди трошоците за патувањето на 40 деца од СОС детското село во кампот Калдонацо, Италија и им додели летни реквизити со практична намена кои им го разубавија престојот во кампот каде што имаат можност да се дружат со деца од сите СОС села во Европа.

Линк: <http://www.mkd.mk/makedonija/ekonomija/tehnomarket-e-najgolem-korporativen-donator-na-sos-detsko-selo-za-2013-godina>

2. Кампања: Купуваме и радост подаруваме- декември , 2013;

Опис на кампањата: Техномаркет издвои дел од месечните продажби (од октомври, ноември и декември 2013) за комплетно опремување на ЕХО и ЕКГ одделот на Клиниката за детски болести.

Линк: <http://www.press24.mk/node/55775>

3. Проект: “ Божикна донација во Интернатот „Гоце Делчев“ –јануари, 2014;

Опис на проектот: По повод Божикните празници, Coincasa и @Home донираа на децата од социјално загрозени семејства кои престојуваат и учат во Интернатот „Гоце Делчев“ во село Љубанци..Донацијата, се состоеше во јоргани, перници и друга постелнина потребна за секојдневен престој во интернатот на 15 деца на возраст од 6 до 16 години, кои потекнуваат од дисфункционални и социјално загрозени семејства.

Линк: <http://kurir.mk/makedonija/vesti/143535-Bozikna-donacija-za-decata-od-internatot-Goce-Delcev-vo-Ljubanci>

4. Кампања: “ Месец на среќата во Техномаркет”, март, 2014: Опис: За секој купен производ во продажните салони на Техномаркет во месец март, дел од средствата се издвојуваше за реализирање на оваа донација. Техномаркет ја врати донацијата во Здружението на граѓани за третман на лицата со аутизам, Во мојот свет, по повод април – месецот на аутизмот. Со средствата што се собраа преку кампањата во текот на месец март, Здружението се опреми со најсовремени технички апарати на кои ќе се инсталираат програми за орална анимација и музичка подлога за подобро совладување на говорот кај лицата со ова нарушување. Во донацијата беа вклучени таблети, телевизор, лаптоп, надворешен хард диск и други неопходни средства.

Опис на оценка: 1 – 4. (1= не задоволен/а) (4=потполно задоволен)

Напомена: На линиите под секое прашање препорачливо е да се објасни оценката со цел овозможување на квалитативна анализа.

На линиите пред кои стои Коментар, објаснувањето е задолжително.

- 1. Како би го оцениле влијанието на користењето на општествено одговорните кампањи врз генералните маркетинг комуникациски цели на вашата компанија? (1-4)**

4

- 2. Како би го оцениле влијанието на користењето на општествено одговорните кампањи врз имиџот и репутацијата на корпоративниот бренд? (1-4)**

4

- 3. Како би го оцениле влијанието на користењето на општествено одговорните кампањи врз маркетинг комуникациските цели за одредени продукт категории или брендови? (1-4)**

3

- 4. Како би го оцениле влијанието на користењето на општествено одговорните кампањи врз продажните цели на вашата компанија (1-4)**

2

- 5. Како би го оцениле влијанието на користењето на општествено одговорните кампањи врз репутацијата на лидерот на компанијата (1-4)**

4

- 6. Која од наведените форми на општествено одговорен маркетинг**

Продажни промоции со хуманитарен карактер (дел од продажбата од одреден производ се донира)

Промоции и движење со кауза – одвојување на средства, ресурси или фондови за одредена цел

Корпоративен – социјален маркетинг – кампања за поттикнување на свест од општествено значаење, со директна или индиректна поврзаност со производот на компанијата

Корпоративна филантропија – донации или директни насочувања на средства за одредена добротворна цел, најчесто насочена кон загрозени страни

Волонтерство – компанијата ги охрабрува своите вработени да придонесат кон добротворна цел или движење за општо добро

Социјално одговорна бизнис пракса – поддршка на социјална кауза за подобрување на општествената благосостојба.

7. Со кои елементи на интегрираните маркетинг комуникации се комбинира / промовира најсоодветно општествената одговорност? (може да изберете ниеден, еден или повеќе одговори)

Активности	
ПР – односи со јавноста	
Рекламирање во медиуми	
Директен маркетинг, продажни промоции	
Настани	

Коментар:

8. Каков е вашиот став во врска со поврзувањето на општествено одговорните активности со маркетинг – комуникацискиот микс?

Оваа активност треба да е елемент на интегрираниот маркетинг комуникациски микс и да се практикува соодветно на имиџот и културата на компанијата

Оваа активност треба да се комбинира но не треба да е елемент на интегрираниот комуникациски микс

Оваа активност не треба да се комуницира по ни еден основ.

Коментар:

XI. Винарија Трајковски

Име на компанија: ПИТКОМ Неготино
Име и презиме: Билјана Трајковска
Позиција: Раководител на сектор Вина и алкохоли
Индустрија: Професионална електро опрема и расвета (дистрибуција) / Вина и алкохоли (производство)
Опис на дејноста: Застапништво, увоз и национална дистрибуција на електро опрема и опрема за осветлување. Производство на вина и алкохоли наменети за извоз. Бутик винарија со понуда на рурален вински туризам на Кожуф планина. Производство на традиционални жестоки пијалоци.
Општествено одговорни активности, кампањи, проекти: (ве молам набројте неколку, самостојни или кобрендирани вклучително и донации и спонзорства, со краток опис и година на реализација). Пожелно е прикачување на постери и останата визуелна креатива. Доволен број на зборови по проект: 50.
1. Wine & Cheese – 2010, 2011, 2012, 2013, 2014. Настани организирани од IWA, при што секоја година средствата од аукциите (јавни и тивки) и продадените карти се наменуваат за различни намени, за лица со даунов синдром, за дом за деца без родители, за домови за деца со специјални потреби. Донација на производи за јавна аукција, тивка аукција и коктел.
1. 2. Chocolate Auction – 2010, 2012. Настани исто така организирани од IWA, при што секоја година средствата од аукциите (јавни и тивки) и продадените карти се наменуваат за различни намени, за лица со Даунов синдром, за дом за деца без родители, за домови за деца со специјални потреби. Донација на производи за јавна аукција, тивка аукција и коктел.
Останати коментари:

Опис на оценка: 1 – 4 (1= не задоволен/а) (4=потполно задоволен)

Напомена: На линиите под секое прашање препорачливо е да се објасни оценката со цел овозможување на квалитативна анализа.

На линиите пред кои стои Коментар, објаснувањето е задолжително.

- 1. Како би го оцениле влијанието на користењето на општествено одговорните кампањи врз генералните маркетинг комуникациски цели на вашата компанија? (1-4)**

3

- 2. Како би го оцениле влијанието на користењето на општествено одговорните кампањи врз имиџот и репутацијата на корпоративниот бренд? (1-4)**

4

- 3. Како би го оцениле влијанието на користењето на општествено одговорните кампањи врз маркетинг комуникациските цели за одредени продукт категории или брендови? (1-4)**

3

- 4. Како би го оцениле влијанието на користењето на општествено одговорните кампањи врз продажните цели на вашата компанија (1-4)**

3

- 5. Како би го оцениле влијанието на користењето на општествено одговорните кампањи врз репутацијата на лидерот на компанијата (1-4)**

3

- 6. Која од наведените форми на општествено одговорен маркетинг**

X Продажни промоции со хуманитарен карактер (дел од продажбата од одреден производ се донира)

Промоции и движење со кауза – одвојување на средства, ресурси или фондови за одредена цел

X Корпоративен – социјален маркетинг – кампања за поттикнување на свест од општествено значање, со директна или индиректна поврзаност со продуктот на компанијата

X Корпоративна филантропија – донации или директни насочувања на средства за одредена добротворна цел, најчесто насочена кон загрозувани страни

Волонтерство – компанијата ги охрабрува своите вработени да придонесат кон добротворна цел или движење за општо добро

X Социјално одговорна бизнис пракса – поддршка на социјална кауза за подобрување на општествената благосостојба.

-
7. Со кои елементи на интегрираните маркетинг комуникации се комбинира / промовира најсоодветно општествената одговорност? (може да изберете ниеден, еден или повеќе одговори)

Активности	
ПР – односи со јавноста	x
Рекламирање во медиуми	
Директен маркетинг, продажни промоции	
Настани	x

Коментар: _____

8. Каков е вашиот став во врска со поврзувањето на општествената одговорност со маркетинг – комуникацискиот микс?

Оваа активност треба да е елемент на интегрираниот маркетинг комуникациски микс и да се практикува соодветно на имиџот и културата на компанијата

Оваа активност треба да се комбинира но не треба да е елемент на интегрираниот комуникациски микс

Оваа активност не треба да се комуницира по ни еден основ.

Коментар: _____

