

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tanja Knez

**Fondazione Pubblicità Progresso – Primer uspešnega
izvajalca socialnega marketinga v Italiji**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tanja Knez

Mentorica: doc. dr. Tanja Kamin

**Fondazione Pubblicità Progresso – Primer uspešnega
izvajalca socialnega marketinga v Italiji**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici doc. dr. Tanji Kamin za njeno strokovno pomoč in za nasvete pri izdelavi diplomske naloge.

Z vsem srcem se zahvaljujem svoji družini, papaju Viliju, mami Ireni, sestri Lei, nonotu Giulianotu, noni Flori in noni Ausiliji, ker so mi vedno stali ob strani, me spodbujali, verjeli vame in v moje sposobnosti. Poleg tega bi se jim rada zahvalila tudi zato, ker so me s svojo ljubeznijo in preprostostjo naučili več kot bi si kadarkoli lahko predstavljala.

Zahvala gre tudi vsem mojim prijateljem, ki so me podpirali in me spravljali v dobro voljo, ko sem to najbolj potrebovala. Posebna zahvala gre tudi Bibi in Linusu, ki sta me vedno uspela razvedriti.

Un ringraziamento speciale lo volevo dedicare a tutte le persone fantastiche con le quali ho legato durante la mia permanenza a Roma, perché hanno fatto del mio erasmus un'esperienza indimenticabile che ricorderò per tutta la vita. Un grazie enorme lo vorrei rivolgere a tutti gli abitanti (ospiti compresi) della così detta »Casa mia« ed agli erasmus che ho conosciuto, specialmente a quelli spagnoli.

E per finire volevo rivolgere un ringraziamento sincero e fortemente sentito anche alla Fondazione Pubblicità Progresso e specialmente al suo presidente Alberto Contri, che e` stato molto disponibile e mi ha aiutato a capire meglio l'oggetto della mia tesi.

FONDAZIONE PUBBLICITÀ PROGRESSO – PRIMER USPEŠNEGA IZVAJALCA SOCIALNEGA MARKETINGA V ITALIJI

Socialni marketing je relativno nov pristop, ki uporablja marketinška znanja in tehnologije komercialnega marketinga za izboljševanje kvalitete življenja tako posameznika kot celotne skupnosti. Čeprav se je o socialnem marketingu začelo govoriti šele v drugi polovici prejšnjega stoletja, je le-ta v zadnjih letih postal čedalje bolj popularen in posledično deležen vse večjega zanimanja tako s strani strokovnjakov kot tudi s strani celotne populacije.

V svoji diplomski nalogi sem se osredotočila na razvoj socialnega marketinga v Italiji, pri čemer sem največ pozornosti posvetila fundaciji Pubblicità Progresso (PP), za katero je Philip Kotler celo izjavil, da predstavlja edinstven primer na svetu. Na podlagi podatkov pridobljenih s pomočjo študije primera, sem ugotovila, da je PP s svojim delovanjem pozitivno in izmed vseh socialnomarketinških izvajalcev (neprofitne organizacije, podjetja, javna administracija) v največji meri vplival na razvoj socialnega marketinga v Italiji. S svojim skoraj štirideset let trajajočim profesionalnim delovanjem je uspel doseči visoko stopnjo razpoznavnosti in si utreti pot v srca državljanov, ostalih socialnomarketinških izvajalcev, institucij in medijev. Fundacija PP je tako s svojo edinstvenostjo dokazala, da predstavlja odličen primer socialnomarketinškega izvajalca, ki je vsekakor vreden posnemanja, tudi v Sloveniji.

***Ključne besede:** socialni marketing, socialnomarketinška akcija, Fondazione Pubblicità Progresso, Italija*

THE FOUNDATION PUBBLICITÀ PROGRESSO – AN EXAMPLE OF A SUCCESSFUL SOCIAL MARKETING PERFORMER IN ITALY

Social marketing is a relatively new approach that uses commercial marketing skills and techniques to improve the quality of life of every individual and the whole community. Even though social marketing was first mentioned only in the second half of the past century, it fast gained popularity over the last years and consequently it has been subjected to large interest among experts and the general public. This thesis focuses on the development of social marketing in Italy, with a special emphasis on the foundation Pubblicità Progresso (PP). In the words of Philip Kotler the foundation PP represents an unique example in the world. The data presented in this case study show that PP has had a positive and, among all other performers in social marketing (non-profit organizations, companies, public administration) the most significant role in the development of the social marketing in Italy. In almost forty years of history, PP has achieved a high level of public awareness by reaching the heart of citizens, other social marketing performers, institutions and media. The uniqueness of the foundation PP has proved to be an example of excellence in social marketing, an example that should be followed, also in Slovenia.

***Key words:** social marketing, social marketing campaign, Fondazione Pubblicità Progresso, Italy*

KAZALO VSEBINE

1 UVOD	8
1.1 OPREDELITEV TEME.....	8
1.2 NAMEN IN KLJUČNA RAZISKOVALNA VPRAŠANJA	9
1.3 METODOLOGIJA IN STRUKTURA DIPLOMSKEGA DELA	9
2 OPREDELITEV SOCIALNEGA MARKETINGA.....	10
2.1 ZGODOVINA IN RAZVOJ SOCIALNEGA MARKETINGA.....	10
2.2 DEFINICIJE SOCIALNEGA MARKETINGA	11
2.2.1 PRIMERJAVA SOCIALNEGA IN KOMERCIALNEGA MARKETINGA	13
2.2.2 PRIMERJAVA SOCIALNEGA MARKETINGA S SOCIALNIM OGLAŠEVANJEM IN SOCIALNIM KOMUNICIRANJEM.....	13
2.3 IZVAJALCI SOCIALNEGA MARKETINGA	16
2.4 POSAMEZNIK V PROCESU SPREMINJANJA VEDENJA	21
2.4.1 TRANSTEORETIČNI MODEL, MODEL SPREMEMBE	22
2.4.2 PRESTRUKTURIRAN TRANSTEORETIČNI MODEL	22
2.4.3 MOA MODEL	22
2.4.4 MODEL SEDMIH KORAKOV.....	24
2.5 ZNAČILNOSTI SOCIALNEGA MARKETINGA	24
2.5.1 POSEBNA NARAVA SOCIALNEGA MARKETINGA	24
2.5.2 MARKETINŠKI SPLET NA PODROČJU SOCIALNEGA MARKETINGA.....	26
2.5.3 FAZE V PROCESU SOCIALNEGA MARKETINGA.....	27
2.6 ALTERNATIVE SOCIALNEGA MARKETINGA.....	28
2.7 VREDNOTENJE UČINKOVITOSTI SOCIALNOMARKETINŠKIH AKCIJ.....	29
2.8 TEŽAVE SOCIALNEGA MARKETINGA IN NJEGOVA PRIHODNOST	35

3 ŠTUDIJA PRIMERA	38
3.1 OPIS FUNDACIJE ZA NAPREDNO OGLAŠEVANJE – PP.....	39
3.1.1 OPREDELITEV PP-JA ZNOTRAJ PODROČJA SOCIALNEGA MARKETINGA	39
3.1.2 RAZVOJ PP-JA	43
3.1.3 NASTANEK SOCIALNOMARKETINŠKE AKCIJE PP-JA	50
3.1.4 ANALIZA SOCIALNOMARKETINŠKIH AKCIJ PP-JA.....	55
3.1.5 PREDNOSTI IN SLABOSTI PP-JA.....	60
3.2 VPLIV PP-JA NA SOCIALNI MARKETING V ITALIJI	64
3.3 REZULTATI ŠTUDIJE PRIMERA IN DISKUSIJA	77
4 SKLEP	80
5 LITERATURA	83
6 PRILOGE	92
PRILOGA A: DANAŠNJA SESTAVA FUNDACIJE PP	92
PRILOGA B: ZGODOVINA PP-JA PO TOČKAH.....	93
PRILOGA C: PREDSEDNIKI PP-JA	96
PRILOGA D: ANALIZA AKCIJ PP-JA	97
PRILOGA E: PRAVNA REGULACIJA SOCIALNEGA KOMUNICIRANJA V ITALIJI.....	108
PRILOGA F: AKCIJE V MULTIMEDIJSKI KNJIŽNICI	111
PRILOGA G: SLOVARČEK PREVODOV	114
PRILOGA H: PREVOD ELEKTRONSKEGA VABILA ZA SODELOVANJE PRI INTERVJUJU	116
PRILOGA I: PREVEDEN TRANSKRIPT INTERVJUJA S PREDSEDNIKOM FUNDACIJE PUBBLICITÀ PROGRESSO	116

KAZALO SLIK

SLIKA 2.1: APELI JAVNOSTI - SHEMA	15
SLIKA 2.2: KOMUNIKACIJA ZA SENZIBILIZACIJO – SHEMA.....	15
SLIKA 2.3: KOMUNIKACIJA ZA VZGOJO – SHEMA.....	16
SLIKA 2.4: PIRAMIDA DRUŽBENE ODGOVORNOSTI PODJETIJ.....	18
SLIKA 2.5: OBRNJENA U KRIVULJA – VPLIV RAVNI STRAHU NA UPOŠTEVANJE PREDLOGOV SPOROČILA	34
SLIKA 3.1: LOGOTIP PP-JA	50

KAZALO TABEL

TABELA 2.1: REBORAJEVA DELITEV NEPROFITNIH ORGANIZACIJ.....	20
TABELA 2.2: MOA MODEL (PRILAGOJENO PO ROTHSCHILDU 1999)	23
TABELA 3.1: FUNKCIJE SOCIALNEGA SPOROČILA GLEDE NA PERCEPCIJO IN OBSTOJ TEMATIKE	52
TABELA 3.2: INVESTICIJE V SOCIALNO OGLAŠEVANJE V ITALIJI OD LETA 1995 DO LETA 2000.....	71
TABELA 6.1: ANALIZA AKCIJ PP-JA OD LETA 1971 DO LETA 2008	98
TABELA 6.2: TEMATIKE SOCIALNOMARKETINŠKIH AKCIJ, ZBRANIH V MULTIMEDIJSKI KNJIŽNICI	112
TABELA 6.3: SOCIALNOMARKETINŠKE AKCIJE, ZBRANE V MULTIMEDIJSKI KNJIŽNICI PO DRŽAVAH POREKLA (PO ABECEDNEM REDU DRŽAV)	113
TABELA 6.4: PREVODI ANGLEŠKIH IZRAZOV V SLOVENŠČINO	114
TABELA 6.5: PREVODI ITALIJANSKIH IZRAZOV V SLOVENŠČINO	114

1 UVOD

Že od nekdaj so moja pozornost pritegnila sporočila, ki so ljudi spodbujala k razmišljanju. Nema lokrat se mi je tako zgodilo, da se je pogled pri listanju časopisa ustavil na straneh s socialno tematiko, po ogledu oglasov, oddaj in filmov s socialno vsebino pa sem opazila, da sem se kar naenkrat zatopila v svoje misli. Sčasoma sem dojela, da pritegniti in vzdrževati pozornost javnosti glede neke socialne problematike ni tako enostavno ter da gre pravzaprav za občudovanja vreden dosežek. Zanimanje za socialni marketing je z moje strani postajalo čedalje večje in tako sem sklenila, da bom ta interes izkoristila za pisanje svoje diplomske naloge. To odločitev sem dokončno sprejela pred tremi leti, ko sem se kot erasmusova študentka udeležila enoletne študijske izmenjave v Rimu. Na predavanjih gostujoče univerze La Sapienza sem se tako prvič поближе spoznala s področjem socialnega marketinga v Italiji. Številni profesorji so na predavanjih največ pozornosti vselej namenili enemu izmed izvajalcev socialnega marketinga v Italiji, in sicer *Fondazione Pubblicità Progresso*¹ (v nadaljevanju PP). Sprva mi ni bilo jasno, čemu vsa ta pozornost, kasneje pa sem tudi sama ocenila, da je PP svojevrsten primer izvajalca socialnega marketinga, vreden podrobnejše analize, in tako je tudi postal osrednja tema pričujočega dela.

1.1 OPREDELITEV TEME

V sedanjem svetu je informiranje in skupno iskanje rešitev bistvenega pomena tako za družbo kot za posameznika, saj obstaja vzajemna povezava med individualnim ter družbenim dobrim počutjem. V zadnjih letih si je pri reševanju pomembnih družbenih problematik svojo pot vse bolj utrl inovativen pristop, znan pod imenom socialni marketing, ki se za izboljšanje kvalitete življenja poslužuje mehanizmov komercialnega marketinga. Pričujoča diplomska naloga temelji na omenjenem pristopu, saj sem se v slednji osredotočila na vlogo socialnega marketinga v italijanskem prostoru, s poudarkom na delovanju enega izmed vidnejših izvajalcev le-tega.

¹ Slov. *Fundacija za napredno oglaševanje*.

1.2 NAMEN IN KLJUČNA RAZISKOVALNA VPRAŠANJA

Glavni namen diplomske naloge je opredeliti in opisati socialni marketing ter na podlagi tega analizirati delovanje fundacije PP, ki že več kot tri desetletja organizira socialne akcije na italijanskem območju. Eno izmed ključnih raziskovalnih vprašanj, ki sem si jih zastavila, se namreč glasi: ali je delovanje PP-ja pozitivno vplivalo na razvoj socialnega marketinga v Italiji. Poleg tega se bom tudi spraševala, ali ima PP izmed vseh subjektov, ki se v Italiji ukvarjajo s socialnim marketingom, največ zaslug za razvoj le-tega v italijanskem kontekstu in ali je PP spodbujala ostale subjekte (neprofitna organizacije, podjetja, državo) k aktivni vključitvi v sfero socialnega marketinga. Nenazadnje pa bom tudi skušala odgovoriti na vprašanje, ali je italijanska družba do PP-ja pozitivno naravnana.

1.3 METODOLOGIJA IN STRUKTURA DIPLOMSKEGA DELA

S področjem socialnega marketinga sem se najprej seznanila s pregledom domače in tuje strokovne literature. Na podlagi preučenih monografskih publikacij, raziskav, člankov in spletnih strani na temo socialnega marketinga sem opredelila temeljne pojme s tega področja. Nato sem se posvetila študiji primera fundacije PP, ki je temeljila na analizi relevantne literature in interpretaciji izvedenega intervjuja s trenutnim predsednikom fundacije PP.

Diplomsko delo sem razčlenila na tri vsebinsko povezane dele, in sicer na: uvod, osrednji in sklepni del. V **uvodu** sem na kratko opredelila predmet preučevanja, namen diplomske naloge in postavila ključna raziskovalna vprašanja ter domneve. **Osrednji del** diplome sem razdelila na dva dela, in sicer na prvega, bolj splošnega in teoretičnega, ter drugega, bolj specifičnega in empiričnega. V **prvem delu**, ki sovpada z drugim poglavjem, sem na podlagi domače in tuje literature teoretično opredelila socialni marketing ter njegove značilnosti. V **drugem delu** sem skozi tretje poglavje obravnavala študijo primera, ki se nanaša na PP. Najprej sem opisala fundacijo PP, nato pa sem se posvetila analizi vpliva fundacije PP na socialni marketing v Italiji. V **sklepnem delu** sem povzela temeljne ugotovitve, izpostavila težave, s katerimi sem se srečala med raziskovanjem, in podala predloge za nadaljnje delo.

2 OPREDELITEV SOCIALNEGA MARKETINGA

2.1 ZGODOVINA IN RAZVOJ SOCIALNEGA MARKETINGA

V začetku druge polovice prejšnjega stoletja je izšel Wiebov članek z naslovom: »*Can brotherhood be sold like soap?*«, ki je vnel živahno razpravo marketinških strokovnjakov o potencialih in omejitvah razširitve pojma marketinga na nekomercialna področja (MacFadyen in drugi 1999, 1–2). V njem je Wiebe s pomočjo analize socialnih programov skušal ugotoviti, ali se lahko neoprijemljive »izdelke«, ki jih ponuja socialno oglaševanje, ponudi na isti način kot oprijemljive komercialne izdelke. Pri tem je prišel do zanimivega zaključka, da bo socialni program bolj uspešen, tem bolj bodo njegovi pogoji podobni pogojem komercialnih programov (Kotler in Zaltman 1971, 3).

V letih, ki so sledila, je marketinški koncept spremenil svoj prvoten pomen, vezan na profitno dejavnost, in se pričel širiti na področja izven začetno zastavljenih okvirjev. Leta 1969 sta Kotler in Levy² dodobra razburkala marketinške vode z objavo članka, v katerem sta razširjeno opredelila pojem marketinga in dokazala, da se tudi organizacije brez profitnih interesov poslužujejo marketinga za ponujanje svojih izdelkov oziroma storitev. S tem inovativnim pogledom se ni strinjal Luck (1974, 71), ki je vztrajal pri tem, da vse marketinške aktivnosti vsebujejo trg, ki je vezan na prodajalca in kupca. Torej če sledimo Luckovemu razmišljanju, osebe, ki dobi nek izdelek ali storitev brezplačno, ne moremo pojmovati kot kupca in posledično ne moremo govoriti o marketingu. Kljub temu pa se nasprotovanje širitvi opredelitve marketinga s strani Lucka in njegovih somišljenikov ni obdržalo in kmalu je marketinško disciplino zaobjel pravi paradigmatični preobrat, ki je bil vezan na uveljavitev razširjenega koncepta marketinga v trženjskih krogih (Andreasen 2000, 2).

Prvi praktični primeri socialnega marketinga³ so se pojavili že v šestdesetih letih prejšnjega stoletja. Ne glede na to pa je bila besedna zveza socialni marketing prvič uporabljena komaj leta 1971, ko sta Kotler in Zaltman (1971, 3) v članku z naslovom »*Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*« slednjo uporabila za opredelitev skupka marketinških

² Zapisala sta, da je »marketing prodorna družbena aktivnost, ki gre občutno preko prodajanja zobne paste, mila in jekla /.../ povečan delež družbenega dela pa opravijo organizacije, ki niso podjetja /.../ in vsaka organizacija opravlja marketingu podobne aktivnosti, ne glede na to, ali so kot take prepoznane« (Kotler in Levy 1969, 10–11).

³ Začetne akcije so pretežno slonele na socialnem oglaševanju in so se primarno ukvarjale s prizadevanji mednarodne skupnosti za razvoj držav tretjega sveta ter držav v razvoju, npr. distribucija kontracepcijskih sredstev v Šri Lanki (MacFadyen in drugi 1999).

načel in tehnik, ki pomagajo reševati družbene probleme ter pospeševati sprejemanje novih socialnih idej. Pojav socialnega marketinga točno v tem trenutku je po Elliottu logična posledica poizkusa razširitve področja trženja s strani šole Northwestern, Brown pa meni, da gre za naravno posledico različnih razvojev znotraj in izven marketinga (Andreasen 1994, 108–109). Ob koncu 70-ih let so se tako dokončno uveljavile ideje,⁴ s katerimi so socialni marketing sprejeli tako znotraj kot izven področja tradicionalnega marketinga, v 80-ih pa so si marketinški strokovnjaki začeli izmenjevati izkušnje in se spraševati, na kakšen način bi lahko marketing aplicirali na družbene teme (MacFadyen in drugi 1999). V letih, ki so sledila, se je socialni marketing še naprej razvijal⁵ in postal mednarodno uveljavljen, o čemer pričajo tako številne objave knjig ter strokovnih člankov na to temo kot tudi priredba socialnomarketinških konferenc, seminarjev ipd.

2.2 DEFINICIJE SOCIALNEGA MARKETINGA

Kotler in Zaltman (1971, 5) sta bila prva, ki sta formalno podala definicijo socialnega marketinga. Opredelila sta ga kot »oblikovanje, izvajanje in nadzor programov, ki naj bi vplivali na sprejemljivost družbenih idej ter obsegali premisleke glede načrtovanja izdelka, cenovne politike, komunikacije, tržnih poti in tržnega raziskovanja.« Andreasen je v tej definiciji našel kar nekaj pomanjkljivosti. Po njegovem mnenju je sporno že samo poimenovanje fenomena z izrazom socialni marketing (ang. *social marketing*), saj je slednje zaradi svoje fonetične podobnosti v angleškem jeziku z izrazom za družbeno odgovorni marketing (ang. *societal marketing*) povzročilo nemalo zmede. Druga pomanjkljivost je vezana na dilemo o izvajalcih socialnega marketinga, saj iz definicije ne moremo razbrati, ali je izvedba socialnega marketinga omejena le na nepridobitne organizacije. Zadnja kritika pa zadeva omejevanje ciljev socialnega marketinga na njegovo vplivanje pri spreminjanju

⁴ Omenjene ideje so opredelile marketing kot serijo izmenjav, kjer kupci in prodajalci delujejo iz lastnih interesov ter morajo biti za to nagradjeni. S tem so tudi podale jasno ločnico med marketingom in komuniciranjem, saj slednje, za razliko od marketinga, ne more nagrajevati vedenja (Rothschild 1997, 308).

⁵ Leta 1994 se je pojavil nov časopis – *Social Marketing Quarterly* – ki se je v celoti ukvarjal s socialnim marketingom, pet let kasneje je bil ustanovljen *Social Marketing Institute*. V zadnjih letih je bilo natisnjenih tudi kar nekaj socialnomarketinških knjig (Andreasen 1995; Kline Weinreich 1999; Andreasen 2002; Kotler in drugi 2002), prav tako so izšli številčni socialnomarketinški članki (Novelli 1997; Rothschild 1997; Smith 1997; Falletti in Martini 2005; Robinson 2007). Poleg tega se je povečalo tudi število socialnomarketinških centrov in združenj ter samo število socialnomarketinških akcij (glej Andreasen 2006, 92–93).

družbenih idej in neupoštevanje možnosti njegovega vplivanja na spreminjanje stališč ter vedenj (Andreasen 1994, 109).

Leta 1989 sta Kotler in Roberto (1989, 6) podala novo, dopolnjeno definicijo socialnega marketinga,⁶ v kateri sta ga opredelila kot »organizirano vedenje, ki ga vodi ena skupina (povzročitelj spremembe), ki želi prepričati ostale (ciljna skupina), da sprejmejo, spremenijo⁷ ali opustijo določene ideje, stališča, prakse in vedenje.« Kljub izboljšani opredelitvi pa je Andreasen (1995, 7) menil, da slednja pušča veliko odprtih vprašanj, in je zato sam podal novo definicijo: »Socialni marketing je uporaba komercialnega marketinga pri analizi, načrtovanju, izvajanju in ocenjevanju programov, ki so oblikovani tako, da vplivajo na prostovoljno vedenje ciljnih skupin z namenom izboljšanja kakovosti življenja posameznika ali življenja družbe nasploh.«

Andreasenovi opredelitvi je s Kotlerjevo in Robertovo definicijo skupno mišljenje, da socialni marketing ni samo teorija ali nabor tehnik, temveč proces za razvijanje programov, namenjenih družbenim spremembam, ki se zgledujejo po programih, uporabljenih v privatnem sektorju. Bistvena razlika med definicijama pa je v tem, da Andreasen trdi, da povečanje sprejemljivosti določene družbene ideje ni zadosten socialnomarketinški cilj, saj mora socialni marketing strmeti k spremembi vedenja. Andreasen je tudi poudaril, da edinstvenost socialnega marketinga tiči v osredotočenosti na spremembo vedenja, v usmerjenosti k potrošniku in poudarjanju oblikovanja zanimivih menjav za spodbujanje sprejema ponujenega vedenja (Andreasen 2002, 7).

Kasneje sta Andreasen in Kotler (2002, 328) vendarle združila moči in skupaj definirala socialni marketing kot »aplikacijo generičnega marketinga na specifične družbene probleme.« Kot je poudarila Demšar Pečakova (2004, 33) generični marketing po Andreasenu in Kotlerju oblikuje ter ohranja družbeno menjavo, njegov cilj pa je vplivati na vedenje ciljne skupine. Podobno kot generični, skuša tudi socialni marketing vplivati na vedenje ciljne skupine, vendar z namenom koristiti ciljni skupini in družbi nasploh, ne pa zaradi zadovoljitve interesov izvajalcev teh programov.

⁶ Avtorja enačita socialni marketing z akcijo za doseg družbenih sprememb (Kotler in Roberto 1989, 6).

⁷ Kotler (1982, 500–510) je družbene spremembe, na katere želimo vplivati s socialnim marketingom, razdelil na štiri skupine. Tako imamo lahko opravka s: kognitivnimi, akcijskimi, vedenjskimi ali vrednotnimi spremembami.

2.2.1 PRIMERJAVA SOCIALNEGA IN KOMERCIALNEGA MARKETINGA

Ker se je socialni marketing pravzaprav razvil iz komercialnega marketinga, se nekaterim podobnostim med njimi ni moč čuditi. Kotler je skupaj s sodelavci (2002, 11) opozoril na naslednje skupne značilnosti med konceptoma: (1) usmerjenost k potrošniku, (2) raba tržnega raziskovanja skozi celoten proces, (3) segmentacija ciljne javnosti, (4) teorija menjave, (5) upoštevanje vseh elementov tržnega spleta 4P in (6) merjenje rezultatov.

Primerjava med socialnim in komercialnim marketingom pa nam tudi pokaže, da se koncepta v marsičem razlikujeta, in sicer: (1) v tipu izdelka, (2) primarnemu cilju,⁸ (3) kriterijih za izbor ciljnih segmentov, (4) naravi izdelka, (5) stopnji zapletenosti, (6) financiranju programov, (7) kratkoročnosti/dolgoročnosti ciljev, (8) ciljnih skupinah, (9) vpletenosti potrošnika in (10) organizaciji (MacFadyen in drugi 1999; Andreasen in Drumwright 2001, 95–97; Kotler in drugi 2002, 10).

2.2.2 PRIMERJAVA SOCIALNEGA MARKETINGA S SOCIALNIM OGLAŠEVANJEM IN SOCIALNIM KOMUNICIRANJEM

Kotler je za boljše razumevanje pojma socialnega marketinga opredelil še njegova predhodnika, tj. socialno oglaševanje in socialno komuniciranje. **Socialno oglaševanje** je tako definirano kot množično informativno oglaševanje, ki stremi k spremembi obnašanja občinstva, vendar se velikokrat izkaže za neuspešno in neprimerno glede na zadane cilje. **Socialno komuniciranje** pa je opredelil kot splošnejši in obsežnejši pristop k prepričevanju, saj se slednje poleg množičnega oglaševanja poslužuje še drugih metod za pošiljanje prepričevalnih sporočil javnosti (npr. srečanja, zborovanja ipd.) ter je zaradi tega širši pojem od socialnega oglaševanja. **Socialni marketing** je v razmerju do prejšnjih dveh definiran kot bolj globalen pristop za vplivanje na družbene spremembe (Fox in Kotler 1980, 25–26).

⁸ Socialni marketing lahko razdelimo v tri skupine (Murphy in drugi 1978, 198–200):

1. **koristen socialni marketing:** prispeva k dvigu kvalitete življenja določenih segmentov družbe in ima najmanj možnosti za etične zlorabe.
2. **protestni socialni marketing:** skuša preusmeriti socialne prioritete in sredstva na položaj, ki ga zagovarjajo protestniki. Možnosti za etične zlorabe so srednje.
3. **revolucionarni socialni marketing:** predlaga korenito družbeno spremembo v aktualnem družbenem sistemu in ima največ možnosti za etične zlorabe.

Če na kratko obnovim, se je po Kotlerjevem razumevanju odnosov med temi tremi pojmi socialni marketing razvil iz informacijskega pristopa socialnega oglaševanja, ki se je zaradi neupoštevanja selektivne percepcije, napačnega interpretiranja in pozabljanja kaj kmalu izkazal za neuspešnega. Tako je socialno oglaševanje nasledilo socialno komuniciranje. Ko pa je postalo jasno, da je samo komuniciranje nezadostno za doseg družbenih sprememb, se je pojavil nov pristop – socialni marketing, ki se od prejšnjih pristopov razlikuje po tem, da upošteva vse elemente marketinškega spleta in posamezniku nudi pomoč ter ga z nagradami vzpodbuja k preizkusu in ohranitvi novega vedenja.

Na to pojmovanje so se naslonili številni socialnomarketinški avtorji (na primer Bernocchi in Gadotti 2001a; Gadotti 2003; Demšar Pečak 2004). Bernocchi in Gadottijeva (2001a, 24) sta veliko pozornosti namenila predvsem **socialnemu komuniciranju**.⁹ Gadottijeva je slednjega definirala kot »tisto vrsto komunikacije, ki v kolektivnem interesu nudi nepristransko informacijo glede tematik kolektivnega interesa.« Bernocchi je k temu dodal, da lahko socialno komuniciranje na podlagi zastavljenih ciljev, ciljne skupine in odnosov, ki se vzpostavijo med sporočevalcem ter referenčno javnostjo, razdelimo na tri skupine. Tako imamo lahko opravka z **apeli javnosti** (it. *appello al pubblico*), s **komunikacijo za senzibilizacijo** (it. *comunicazione di sensibilizzazione*) ali s **komunikacija za vzgojo** (it. *comunicazione di educazione*). V nadaljevanju sem natančneje opisala te tri tipologije.

1. APELI JAVNOSTI

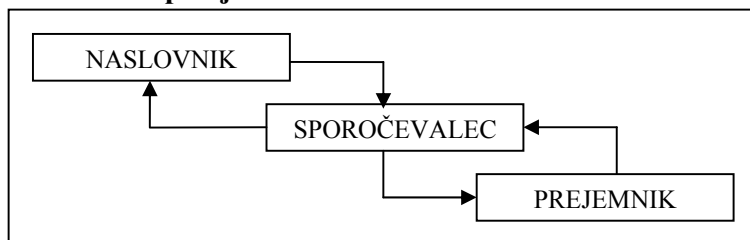
Termin apeli javnosti se v Italijanskem oglaševalskem kodeksu¹⁰ nanaša na »vsa tista sporočila, ki posredno ali neposredno spodbujajo prostovoljne prispevke v denarju, dobrinah ali storitvah kakršnekoli narave, v sklopu akcij, ki stremijo k senzibiliziranju javnosti za doseg ciljev, tudi specifičnih, ki so splošnega in družbenega interesa« (Istituto dell' Autodisciplina Pubblicitaria 2009, 46. čl.). Opravka imamo torej s sporočili (glej Sliko 2.1), ki jih sporočevalec (it. *comunicatore*) uporabi za zbiranje prispevkov od prejemnikov (it. *destinatario*) komunikacije.¹¹ Koristi takega sporočanja najprej občuti sporočevalec, kasneje pa tiste osebe, ki jim je bila celotna akcija namenjena – naslovnik (it. *beneficiario*) (Bernocchi 1997, 88–90; Gadotti 2003, 215).

⁹ It. *comunicazione sociale*.

¹⁰ It. *Codice dell' Autodisciplina Pubblicitaria Italiana*.

¹¹ Primer take vrste komunikacije so številne akcije za zbiranje sredstev, ki jih največkrat organizirajo neprofitne organizacije.

Slika 2.1: Apeli javnosti - shema

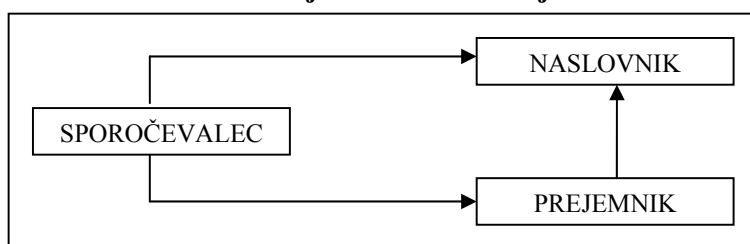


Vir: Prilagojeno po Bernocchi (1997, 89).

2. KOMUNIKACIJA ZA SENZIBILIZACIJO

Ta tip komunikacije skuša senzibilizirati prejemnike glede tematik solidarnosti in zaščite šibkejših kategorij, izvajajo pa ga lahko tako javni kot privatni akterji. Sporočevalec se osredotoči na specifično ciljno skupino in jo spodbuja k preoblikovanju negativnega obnašanja v pozitivno oziroma k ohranjanju le-tega. Kot je razvidno iz Slike 2.2, so koristi takega komuniciranja neposredno deležni naslovniki akcije¹² (Bernocchi 1997, 90–92; Gadotti 2003, 215).

Slika 2.2: Komunikacija za senzibilizacijo – shema



Vir: Prilagojeno po Bernocchi (1997, 91).

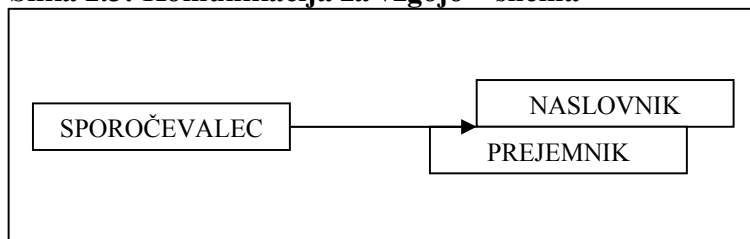
3. KOMUNIKACIJA ZA VZGOJO

Kot bi lahko sklepali že iz samega poimenovanja, je komunikacija za vzgojo usmerjena v vzgajanje ljudi. Izvajajo jo lahko tako javni kot privatni akterji, njena sporočila pa skušajo posameznike odvrniti od škodljivih obnašanj in jim zato predlagajo pozitivna obnašanja. Iz Slike 2.3 je moč opaziti, da sporočevalec neposredno deluje na prejemnika, ki je v tem primeru tudi naslovnik akcije¹³ (Bernocchi 1997, 92–95; Gadotti 2003, 215).

¹² Primer rabe take vrste komuniciranja predstavlja znana italijanska akcija za zaščito živali, ki je v svojih sporočilih ostro obsodila fenomen zapuščanja psov na avtocestah v času poletnih počitnic.

¹³ Primer rabe take komunikacije so številne socialnomarketinške akcije proti zasvojenosti z drogami.

Slika 2.3: Komunikacija za vzgojo – shema



Vir: Prilagojeno po Bernocchi (1997, 94).

Glede te klasifikacije menim, da je priročna predvsem, ko predstavlja kriterij, ki omogoča razlikovanje med številnimi socialnomarketinškimi akcijami. Po drugi strani pa moramo upoštevati, da ta razvrstitev ni rigidna in dokončna, saj se ti trije tipi lahko med seboj prekrivajo, kot v primeru komunikacije, ki predlaga uvedbo določenih vedenj v odnosu do nas samih in drugih.

Poglobljena primerjava socialnega marketinga z njemu podobnimi oblikami je prispevala k razvijanju definicij socialnega marketinga in k razumevanju njegove kompleksnosti. Tako Andreasen (2002) kot tudi Kotler, Roberto in Leejeva (2002) poudarjajo pomen vplivanja na vedenje kot končnega socialnomarketinškega cilja ter menijo, da se socialnega marketinga lahko poslužujejo različni subjekti. Iz vsega opisanega lahko torej ugotovimo, da je bistvo socialnega marketinga pospeševanje družbenega napredka in izboljšanje kvalitete življenja posameznika z uporabo¹⁴ komercialnih marketinških znanj ter tehnologij.

2.3 IZVAJALCI SOCIALNEGA MARKETINGA

Izvajalce socialnega marketinga lahko razdelimo na tri skupine, in sicer na: javno administracijo, podjetja ter neprofitne organizacije, med katere spada tudi PP. V nadaljevanju sem natančneje predstavila vsakega izmed teh izvajalcev.

¹⁴ Kot je večkrat poudaril Andreasen pa prenos marketinškega znanja ni enosmeren – tako socialni kot komercialni marketing sta se veliko naučila drug od drugega (Andreasen 2000, 11).

1. JAVNA ADMINISTRACIJA

Javna administracija lahko vzpostavi komunikacijo z državljani z namenom izobraževanja, informiranja ali samopromocije. Potemtakem se javna administracija prepričevalne komunikacije lahko poslužuje: v lastne namene (institucionalna komunikacija), za promocijo svojih izdelkov in storitev (komunikacija javnih storitev), za informiranje državljanov o administrativnih ter zakonodajnih postopkih (normativna komunikacija) ali za izvajanje socialnomarketinških akcij (socialna komunikacija) (Bernocchi in Gadotti 2001a, 18; Gadotti 2003, 32–197). Pomemben vir socialnega marketinga predstavljajo državni in lokalni organi, saj oblikujejo akcije, ki obravnavajo probleme javnega interesa v javnem interesu (Gadotti 2003, 31–34).

2. PODJETJA

V sedemdesetih letih prejšnjega stoletja so tako v akademskih kot podjetniških krogih vse več pozornosti posvetili možnosti izvajanja družbeno odgovornih in socialnomarketinških akcij.¹⁵ Z uveljavitvijo in razširitvijo novega fenomena¹⁶ se je spremenila dotedanja vloga podjetij pri reševanju problemov skupnosti. Slednja je bila sprva vezana na proizvodne metode, kakovost izdelkov in odnos z zaposlenimi, od tega trenutka naprej pa je postala vezana predvsem na odnose s skupnostjo. Podjetja so bila na ta način skoraj prisiljena razviti družbeno strategijo (ang. *societal strategy*), v kateri naj bi bila predvidena uresničitev tako ekonomskih kot socialnih ciljev (Gadotti in Glisenti 2001, 199–200).

Za lažje razumevanje družbene odgovornosti podjetij si lahko pomagamo z modelom »Piramide družbene odgovornosti« (glej Sliko 2.4), ki jo je leta 1991 sestavil Carroll.

¹⁵ Razlika med družbeno odgovorno in socialnomarketinško akcijo podjetja je v tem, da je v prvem primeru podjetje deležno koristi, v drugem pa naj do tega ne bi prišlo.

¹⁶ Dejavnikov, ki so privedli do investiranja profitnega sektorja v socialno sfero, je več:

- profil sodobnega potrošnika je postal bolj raznolik in kompleksen (postal je bolj pozoren in ozaveščen ter začel kupovati v skladu s svojimi prepričanji);
- pojav nove etike potrošnje in s tem progresivne vpletenosti potrošnika v socialne ter okoljske probleme;
- progresivna odgovornost potrošnika, ki se zaradi spodbud s strani množičnih medijev, potrošniških in okoljevarstvenih združenj ipd. zaveda svoje vloge;
- nov način interpretiranja filantropije s strani podjetij in potreba po oplemenitju blagovnih znamk z novimi pomeni (Gadotti in Glisenti 2001, 201–202; Gadotti 2003, 239–240).

Slika 2.4: Piramida družbene odgovornosti podjetij

	Tip odgovornosti	Cilj	Prisotnost
	Filantropična	Izboljšati kakovost življenja	Zaželena
	Etična	Delovati v skladu z etiko	Pričakovana
	Zakonska	Spoštovati zakon	Nujna
	Ekonomska	Maksimizirati profit	Nujna

Vir: Prirejeno po Carroll (1991, 42).

Piramida je sestavljena iz štirih ravni – **ekonomske, zakonske, etične in filantropične**. Na dnu piramide se nahaja **ekonomska odgovornost**, ki je vezana na cilj maksimiziranja profita. Nad tem se nahaja **pravna odgovornost**, ki se nanaša na upoštevanje norm in zakonov pri delovanju. Sledi **etična odgovornost**, ki je, kljub temu da ni predvidena po zakonu, zahtevana s strani potrošnikov. Čisto na vrhu piramide se nahaja **filantropična odgovornost**, ki predvideva neposredno vpletenost podjetja v projekte za dobrobit skupnosti.¹⁷ Ta tip odgovornosti ni nujen, pa vendar se v današnjem svetu vedno bolj uveljavlja, saj predstavlja nezanemarljivo dodatno vrednost (Carroll 1991, 40–43). Kot je opazila Giaretta, podjetja ne komunicirajo več samo o svoji ekonomski vlogi, temveč tudi o svojem pogledu na svet. Na ta način izražajo neko usmerjenost k skupnosti (it. *orientamento comunitario*), kar predstavlja zadnji korak pred sprejetjem filantropične odgovornosti (Giaretta 2000, 137).

Podjetja, ki se odločijo investirati v socialo, lahko to naredijo na različne načine,¹⁸ najpogosteje pa se odločijo za vzpostavitev partnerstva z neprofitno organizacijo v obliki CRM-ja.¹⁹ Za uspešen izid akcije mora podjetje najprej izpolniti dva predpogoja, in sicer: mora verjeti v pobudo in ji mora hkrati biti pripravljen nameniti dovolj denarja ter časa. Ko je za to enkrat poskrbljeno, se podjetje odloči za temo akcije, ki mora seveda biti v skladu z njegovo politiko in slovesom. Sledi izbor neprofitne organizacije, s katero se namerava

¹⁷ Pri tem se podjetja niso omejila samo na okoljske in družbene posledice svojega delovanja, temveč so svojo zaskrbljenost pokazale tudi do problematik, ki niso neposredno vezane na posledice aktivnosti podjetja.

¹⁸ V mislih imam donacije, sponzoriranje, profesionalno prostovoljstvo, licence, CRM ipd.

¹⁹ Sue Adkins (1999, 11) CRM (*Cause Related Marketing* – marketing z namenom) razume kot partnerstvo med profitno in neprofitno organizacijo, kjer obe vpleteni strani pridobita nekaj koristi.

skleniti partnerstvo in določitev ciljev.²⁰ Na koncu akcije je potrebno še poskrbeti za merjenje rezultatov in za njihovo posredovanje širši javnosti (Gadotti 2003, 215–223).

3. NEPROFITNE ORGANIZACIJE

Neprofitne organizacije so vse tiste fundacije, inštituti in združenja, ki ne stremijo k ustvarjanju profita ter se identificirajo s specifičnimi družbenimi problematikami. Pri svojem delovanju se za bolj sporne tematike poslužujejo zagovorništva (tudi t. i. *advocacyja*²¹), večinoma pa prisegajo na socialni marketing (Gadotti 2003, 34–37).

V drugi polovici prejšnjega stoletja je Rebera sestavil model razvoja neprofitnih organizacij, v katerem glede na **ekonomski, strukturni in operacijski vidik** ločuje med **tradicionalnimi (TNO) in razvitimi neprofitnimi organizacijami (RNO) ter socialnimi podjetji (SP)**.²²

²⁰ Definiranje ciljev je zelo pomemben korak v procesu oblikovanja akcije, saj vpliva na nadaljnji izbor tipologije posega in komunikacijske strategije.

²¹ Kot je poudarila Gadottijeva (2003, 28) je bistvo zagovorništva poudarjanje in predlaganje enega (ponavadi polemičnega) pogleda na določeno tematiko, ki je ponavadi kontroverzna.

²² Značilnosti teh treh tipologij neprofitnih organizacij so po omenjenih treh vidikih opisane v nadaljevanju:

► EKONOMSKI VIDIK

TNO se financira s pomočjo donacij in prispevkov, na podlagi katerih se določi, kako se bo ta denar porabil. Glede upravljanja s finančnimi sredstvi je zelo statična. RNO se poleg donacij in prispevkov financira s pomočjo zbiranja sredstev (ang. *fund raising*). Svoje prihodke in stroške koordinira na podlagi zastavljenih ciljev ter se pri svojem delovanju poslužuje različnih finančnih orodij. SP se financira s prihodki, ki jih dobi od lastnih izdelkov in storitev. Tako kot RNO tudi SP koordinira prihodke in stroške na podlagi zastavljenih ciljev ter se poslužuje različnih finančnih orodij.

► STRUKTURNI VIDIK

Organizacijska kultura v TNO je avtoritativno-paternalističnega tipa, organizacijska struktura pa je čisto enostavna. Ponavadi je na čelu take organizacije karizmatični vodja. RNO vodijo profesionalci in menedžerji. Organizacijska struktura je artikulirana glede na funkcijske in storitvene odgovornosti, organizacijska kultura pa je odprta pluralističnim prispevkom s strani profesionalnih ter interesnih skupin. SP so ponavadi v rokah socialnih podjetnikov in menedžerjev. Njihova organizacijska struktura je funkcionalna in razdeljena, organizacijska kultura pa je pod vplivom profesionalnih skupin in strokovnih kompetenc.

► OPERATIVNI VIDIK

Operativni sistem TNO je vezan na birokratske procedure in tudi upravljanje s človeškimi viri poteka po birokratskih ter malo diferenciranih kriterijih. Glede upravljalnih funkcij so TNO razvile le produkcijo in administracijo. RNO in SP udeležujejo kontrolo, programiranje svojih aktivnosti in človeških virov preko procedur, ki stremijo k stvarnosti ter ekonomičnosti. Upravljalne funkcije v RNO in SP zaobjemajo produkcijo, trženje in zbiranje sredstev, administracijo in nadzor ter finance (Rebera 1996).

Tabela 2.1: Reborajeva delitev neprofitnih organizacij

	TRADICIONALNA NEPROFITNA ORGANIZACIJA	RAZVITA NEPROFITNA ORGANIZACIJA	SOCIALNO PODJETJE
EKONOMSKI VIDIK	- vir financ: donacije, prispevki - statično upravljanje s finančnimi sredstvi - na podlagi prihodkov se odloči, kako bo denar porabila	- vir financ: donacije, prispevki, zbiranje sredstev - posluhuje se različnih finančnih orodij - koordinira prihodke in stroške na podlagi zastavljenih ciljev	- vir financ: prihodki iz lastnih izdelkov in storitev - posluhuje se različnih finančnih orodij - koordinira prihodke in stroške na podlagi zastavljenih ciljev
STRUKTURNI VIDIK	- organizacijska struktura: čisto enostavna - organizacijska kultura: avtoritativno-paternalističnega tipa - na čelu organizacije: karizmatični vodja	- organizacijska struktura: artikulirana glede na funkcijske in storitvene odgovornosti - organizacijska kultura: odprta pluralističnim prispevkom s strani profesionalnih in interesnih skupin - na čelu organizacije: profesionalci in menedžerji	- organizacijska struktura: funkcionalna in razdeljena - organizacijska kultura: pod vplivom profesionalnih skupini in strokovnih kompetenc - na čelu organizacije: socialni podjetniki in menedžerji
OPERATIVNI VIDIK	- operativni sistem vezan na birokratske procedure - upravljanje s človeškimi viri: birokratski in malo diferencirani kriteriji - razvite upravljaljske funkcije: produkcija in administracija	- udejanjajo kontrolo, programirajo svoje aktivnosti in človeške vire preko procedur, ki strmijo k stvarnosti ter ekonomičnosti - razvite upravljaljske funkcije: produkcija, trženje in zbiranje sredstev, administracija, nadzor in finance	- udejanjajo kontrolo, programirajo svoje aktivnosti in človeške vire preko procedur, ki strmijo k stvarnosti ter ekonomičnosti - razvite upravljaljske funkcije: produkcija, trženje in zbiranje sredstev, administracija, nadzor in finance

Vir: Prilagojeno po (Rebora 1996, 799).

Kasneje je na podlagi Reborajeve delitve neprofitnih organizacij Brioschi (v Bernocchi 2001a, 96–99) razvil štiristopenjski model idealnega razvoja komunikacijskih aktivnosti neprofitnih organizacij. Na prvi stopnji se nahajajo **(1) novonastale neprofitne organizacije tradicionalne oblike**, katerih preferenčna oblika komunikacije je vezana na osebne aktivnosti članov organizacije in poteka preko medosebnih odnosov. Predmet komunikacije je največkrat vezan na storitve in institucionalno delovanje organizacije, saj je končni cilj povečanje prepoznavnosti organizacije ter njeno priznavanje s strani referenčnih javnosti. Na drugi stopnji imamo opravka z **(2) razvitejšo različico tradicionalne neprofitne organizacije**, ki se pri komuniciranju posluhuje predvsem neposrednega oglaševanja. Poleg slednjega uporablja tudi odnose z javnostmi in publiciteto. Komunikacijske aktivnosti so na tej stopnji še

vedno vezane na improvizacijo in dobre namere prostovoljcev ter podpornikov organizacije. Zastavljen cilj te faze je doseg prepoznavnosti in pozitivnega vrednotenja organizacije s strani množičnih medijev, političnega sveta ter javnega mnenja. Za komunikacijo tradicionalnih neprofitnih organizacij torej velja, da vloge, aktivnosti in funkcije niso sistematično razporejene. Na tretji stopnji se nahajajo tako **(3) razvite neprofitne organizacije kot socialna podjetja**, ki koordinirajo različne komunikacijske aktivnosti med seboj – oglaševanje, odnose z javnostmi, publiciteto in neposredno trženje. V tej fazi se aktivnosti, dimenzije in organizacijske strukture množijo ter postajajo vse kompleksnejše.²³ Zadnja stopnja se tako kot prejšnja nanaša na **(4) razvite neprofitne organizacije in socialna podjetja**. V tej fazi se organizacije poslužujejo totalne komunikacije, kar pomeni, da morajo slednje paziti, da je vse, kar naredijo, v skladu z identiteto in imidžem organizacije.

Ugotovila sem torej, da je komunikacijska aktivnost neprofitnih organizacij po Brioschiju odvisna od kulture, razvoja, dimenzij in razpoložljivih sredstev le-te. Sama menim, da je pomen teh organizacij izreden, saj se ukvarjajo s problematikami, ki težje najdejo zastopnika in rešitev znotraj političnih kanalov oziroma tistih znotraj javne administracije. S svojim delovanjem tako pospešujejo zavedanje problematike s strani družbe in na ta način silijo politične predstavnike, da se do teh problematik tudi opredelijo.

2.4 POSAMEZNIK V PROCESU SPREMINJANJA VEDENJA

Kot smo že večkrat poudarili, je temeljni cilj socialnega marketinga dolgoročno doseganje družbenih sprememb. Do tega lahko pride samo preko spreminjanja vedenja posameznikov, zato mora socialni marketing nujno izhajati iz poglobljenega razumevanja stališč in procesa spreminjanja vedenja pri posamezniku. V nadaljevanju so na kratko opisani modeli, ki nam pomagajo razumeti, kako se posamezniki odzovejo na socialnomarketinška sporočila in kako slednja vplivajo na njihovo vedenje.

²³ Zaradi tega se na tem mestu pojavi potreba po načrtovanem in konstantnem zbiranju sredstev za zagotavljanje normalnega delovanja organizacijskih struktur ter ponujenih storitev. Komunikacijske aktivnosti so strukturirane v podsisteme in orientirane na zbiranje sredstev ter na senzibiliziranje, informiranje in izobraževanje tako javnosti kot institucij.

2.4.1 TRANSTEORETIČNI MODEL, MODEL SPREMEMBE

Leta 1983 sta DiClemente in Prochaska razvila večstopenjski transteoretični model, ki opisuje faze, skozi katere se posameznik pomika pri sprejemanju novega vedenja. Posameznik se na začetku znajde na **stopnji nezavedanja**, iz katere preide v **stopnjo zavedanja oz. razmišljanja**. Sledi **stopnja priprave, stopnja akcije** in nazadnje še **stopnja ohranjanja oz. potrditve** (Andreasen 1995, 144–169; Andreasen 1997). Prochaska je za vsako fazo opredelil merila in trženjske prijeme, s katerimi se lahko posameznik premakne iz ene faze v drugo. Na podlagi trenutnega položaja ciljne skupine se spreminjajo tudi izzivi socialnega tržnika, saj mora slednji strmeti k temu, da ciljne prejemnike premakne iz trenutne faze v naslednjo.

Model sprememb se je izkazal kot zelo uporaben, saj pomaga socialnim tržnikom opredeliti, katere podatke naj pridobijo v začetnih raziskavah, kaj je potrebno iskati v predhodnem testiranju in kaj je potrebno nadzorovati, ko so programi v polnem teku. Njegova uporabnost se kaže tudi pri opredeljevanju strategij in taktik, saj zagotavlja, da so vsi vplivi na vedenje obravnavani ter usklajeni (Andreasen 1997).

2.4.2 PRESTRUKTURIRAN TRANSTEORETIČNI MODEL

Andreasen (1995, 146–169) je DiClementejev in Prochaskov transteoretični model preoblikoval tako, da je prvi dve fazi pustil nedotaknjeni, tretjo in četrto fazo je združil v eno, zadnjo pa je le preimenoval. V **fazi nezavedanja** mora socialni tržnik torej poskrbeti za oblikovanje osveščenosti in spreminjanje interesa pri ciljnih posameznikih, v **fazi razmišljanja** jih mora prepričevati in motivirati, v **fazi akcije** jih mora spodbujati k akciji, v **fazi vzdrževanja** pa mora poskrbeti, da ohranijo dosežene spremembe.

2.4.3 MOA MODEL

Rothschild (1999) meni, da različne situacije socialnega marketinga zahtevajo različne strategije, saj je ciljni posameznik lahko **voljan, uporen** ali **nesposoben prilagoditve** namenom povzročitelja sprememb. Na podlagi tega in predpostavke, da **motivacija**,

priložnost in sposobnost²⁴ vplivajo na vedenje posameznika, je Rothschild izdelal model MOA (*Motivation, Opportunity, Ability*), ki prikazuje, katerih orodij se socialni tržnik lahko poslužuje za doseg želenega vedenja pri ciljni skupini. Avtor poleg treh dejavnikov navaja še tri glavne vrste družbenih procesov – **izobraževanje, trženje, pravo**.²⁵ Če pri ciljnemu uporabniku želimo doseči ustrezno spremembo vedenja, moramo za kombinacijo motivacije, priložnosti in sposobnosti izbrati ustrezno kombinacijo izobraževanja, trženja ter prava (glej Tabela 2.1).

Tabela 2.2: MOA model (prilagojeno po Rothschildu 1999)

		MOTIVACIJA			
		VISOKA		NIZKA	
		PRILOŽNOST		PRILOŽNOST	
		VISOKA	NIZKA	VISOKA	NIZKA
SPOSOBNOST	VISOKA	Sprejemljiv za vedenje	Nezmožen vedenja	Zavrača vedenje	Zavrača vedenje
	DRUŽBENI PROCES	<i>Izobraževanje</i>	<i>Trženje</i>	<i>Pravo</i>	<i>Pravo Trženje</i>
	NIZKA	Nezmožen vedenja	Nezmožen vedenja	Zavrača vedenje	Zavrača vedenje
	DRUŽBENI PROCES	<i>Izobraževanje Trženje</i>	<i>Izobraževanje Trženje</i>	<i>Izobraževanje Trženje Pravo</i>	<i>Izobraževanje Trženje Pravo</i>

Vir: Prirejeno po (Binney in drugi 2003, 392).

²⁴ **Motivacija** je pojmovana kot vnema posameznika za doseg cilja. Če bo posameznik vedel, da bo s predlaganim vedenjem izpolnil lastne interese, bo za sprejem tega vedenja tudi bolj motiviran. **Priložnost** za sprejem predlaganega vedenja se pojavi, ko posameznika v njegovi želji po spremembi ne omejujejo zunanji dejavniki. **Sposobnost** pa se nanaša na posameznikovo spretnost pri reševanju problemov oziroma na njegovo znanje, kako je potrebno ravnati v takih primerih. Priložnost je torej posledica zunanjih, sposobnost pa notranjih dejavnikov. Posameznik bodisi ne bo sposoben dojeti ciljev povzročitelja sprememb bodisi se bo izmikal, če eden od treh dejavnikov ne bo prisoten oziroma bo prisoten v majhni meri. Rothschild je omenjene tri dejavnike predlagal kot temelj za segmentacijo in za odločanje o ustrezni uporabi družbenih procesov (Rothschild 1999, 31–32; Binney in drugi 2003, 390–391).

²⁵ **Izobraževanje** je vezano na prizadevanja, ki skušajo obveščati in prepričati ciljnega uporabnika, da se vede prostovoljno, čeprav v zameno ne ponujajo takojšnje nagrade ali kazni. **Trženje** zadeva poizkuse vplivanja na vedenje s ponujanjem nagrad oziroma posledic v okolju, ki spodbujajo k prostovoljni spremembi vedenja. Okolje, ki je naklonjeno ustreznemu vedenju, razvije bolj zaželene izbire od konkurenčnih, vzpostavi ugodne odnose med stroški in koristmi ter poudarja pomen ustreznosti časa in prostora. **Pravo** predvideva uporabo prisile za doseg želenega vedenja na neprostovoljen način ali zagrozi s kaznijo za neustrezno vedenje. S povečanjem verjetnosti, da se zgodijo zamenjave, ki se na prostem trgu morda ne bi zgodile (subvencije) ali zmanjšanjem verjetnosti, da se zgodijo nezaželene zamenjave (višje cene zaradi davkov) lahko pravo celo priskoči na pomoč trženju (Rothschild 1999, 25).

2.4.4 MODEL SEDMIH KORAKOV

Robinson (2007, 4–7) meni, da se ljudje zavedajo problemov, si tudi sami želijo, da bi se rešili in poznajo načine za njihovo razrešitev. Če do zelenega vedenja ne pride, je to samo zato, ker obstajajo določene ovire. Zaradi tega mora socialni tržnik na poti do rešitve odstraniti vse ovire. To stori s sedmimi koraki, in sicer: s poznavanjem in zavedanjem, z željo, s sposobnostjo, z optimizmom, z olajšanjem, s spodbudo, s povratno informacijo in z ojačanjem.

2.5 ZNAČILNOSTI SOCIALNEGA MARKETINGA

2.5.1 POSEBNA NARAVA SOCIALNEGA MARKETINGA

Andreasen (1995, 13–18; 2002, 7) je identificiral sedem specifičnih značilnosti socialnega marketinga, in sicer: osredotočenost na posameznikovo vedenje, stroškovno učinkovitost programov, poistovetenje s ciljno skupino, upoštevanje vseh elementov tržnega spleta 4P, uporabo tržnega raziskovanja, uporabo segmentacije trga in zavedanje konkurence.

Poleg tega je Andreasen (1995, 59–63) tudi opredelil štirinajst specifičnih razsežnosti socialnega marketinga, ki jih je potrebno upoštevati pri oblikovanju vsakršne tovrstne akcije:

1. Socialni marketing se sooča z negativnim povpraševanjem na trgu,²⁶ zato morajo praktiki raziskati, zakaj prihaja do negativnega odnosa do izdelka oziroma storitve, ter ugotoviti, na kakšen način bi ga lahko spremeniti v pozitivnega.
2. Socialni marketing obravnava zelo občutljive teme,²⁷ ki otežujejo učinkovitost marketinškega raziskovanja, saj ljudje na intimna vprašanja pogosto odgovorijo tako, kot mislijo, da bi bilo pravilno odgovoriti, ne pa po pravici.
3. Socialni marketing velikokrat spodbuja vedenje, ki nima takojšnjih vidnih pozitivnih učinkov²⁸ oziroma oprijemljivih posledic. Posameznik tako pogosto ne more takoj preveriti učinkovitosti sprejetja novega vedenja in si to lahko razlaga kot neuspeh.

²⁶ Negativno povpraševanje na trgu se pojavi, ko večji del javnosti zavrača ali se skuša izogniti določenemu predlaganemu vedenju.

²⁷ Problematike, s katerimi se ukvarja socialni marketing, so najrazličnejše, v grobem pa jih lahko razdelimo na štiri skupine, in sicer: izboljšanje zdravja, preprečevanje poškodb, varovanje okolja in sodelovanje v skupnosti (Kotler in drugi 2002, 15–16).

4. Nekatere socialnomarketinške akcije ne prinesejo neposrednih koristi posamezniku, saj ciljajo na koristi za tretjo stran. To otežuje nalogo izvajalcev akcij, saj posameznike ni tako lahko prepričati in motivirati za neko dejanje, če si od tega ne morejo obetati konkretnih individualnih koristi.
5. Delovanje socialnega marketinga je pogosto podvrženo neki obliki formalnega (npr. vlada) ali neformalnega (npr. družba) javnega nadzora. To veča pomen politike in odnosov z javnostmi ter omejuje možnosti za drznejše akcije.
6. Socialnomarketinške organizacije razpolagajo z omejenim proračunom,²⁹ zato morajo vložiti veliko energije v iskanje finančnih virov.
7. Družbene akcije imajo opravka z različnimi javnostmi. Poleg ciljne skupine, morajo zajeti vse posameznike in ustanove, ki sodelujejo ter nadzirajo projekte.
8. V socialnomarketinških organizacijah marketinško razmišljanje skorajda ni prisotno.
9. Za razliko od tržnega marketinga je na področju socialnega marketinga izdelek oziroma storitev težje prilagoditi željam in potrebam ciljne skupine.
10. Socialni marketing ima opravka s pojavi, ki jih ni lahko opisati. Izvajalci akcij morajo zato paziti, da ne pride do napačnih interpretacij sporočila.
11. Cilj socialnega marketinga je doseči spremembo vedenja. Opravka imamo z dolgotrajnim procesom,³⁰ saj je ljudem potrebno sporočiti veliko podatkov, spremeniti njihove vrednote in vključiti številne mnenjske vodje ter ustanove.
12. Socialni marketing je velikokrat deležen nerealnih pričakovanj s strani ocenjevalcev, ki so prepričani, da lahko en sam projekt odpravi problem.

²⁸ S tem se strinja tudi Kaminova (2006), ki pravi, da za razliko od takojšnjih in vidnih učinkov, ki jih obljublja komercialni marketing, socialni marketing obljublja učinke, ki so vidni šele na dolgi rok ali pa sploh ne.

²⁹ V ta namen je Andreasen (1995, 104–106) postregel z nekaj nasveti, ki naj bi prispevali k zmanjšanju stroškov raziskav. Po njegovem mnenju je tako treba: omejiti količino podatkov, se raje odločiti za raziskavo s podatki slabše kakovosti, kot se odpovedati kakršnikoli raziskavi, in uporabiti sekundarne podatke ter pregledati sorodne študije.

³⁰ Pogosto posameznika ni težko prepričati, da preizkusi novo vedenje, mnogo težje pa ga je prepričati, da preizkušeno vedenje trajno ohrani. Do tega lahko pride samo, če se posameznik odvadi starih navad, se nauči novih in jih obdrži. Zaradi tega je socialni marketing razvil metode, s katerimi oblikuje novo vedenje tako, da je za posameznika razumljivo, enostavno izvedljivo, nagrajujoče ter ga vključi v delovanje širše družbe in konstantno prilagaja spremembam ciljnih skupin.

13. Izvajalci socialnega marketinga včasih spodbujajo vedenje, ki vključuje samonagrajevanje, od posameznika pa je odvisno, ali bo želene koristi dosegel.

14. Znotraj posameznega projekta prihaja pogosto do konflikta kultur – gre za konflikt med praktiki marketinške in nemarketinške usmeritve.

2.5.2 MARKETINŠKI SPLET NA PODROČJU SOCIALNEGA MARKETINGA

Izvajalci socialnega marketinga skušajo preko izsledkov, pridobljenih s pomočjo raziskav, ugotoviti, na kakšen način ponuditi zeleno vedenje ciljni javnosti, da ga bo le-ta sprejela. To storijo z oblikovanjem ustreznega marketinškega spleta, pri katerem morajo upoštevati vse elemente le-tega, saj je to ena izmed ključnih značilnosti, ki socialni marketing ločujejo od njegovih predhodnikov, tj. socialnega oglaševanja in socialnega komuniciranja. K problemu socialnega marketinga torej pristopamo na enak način kot v primeru komercialnega marketinga – ponuditi moramo pravi izdelek, ki je podprt z ustrežno promocijo in je postavljen na pravo mesto za pravo ceno. Veliko avtorjev se pri tem sklicuje na McCarthyjev model 4P, ki je sestavljen iz: **izdelka**,³¹ **cene**,³² **kraja**³³ **oziroma distribucije in tržnega komuniciranja**.³⁴ Kotler, Roberto in Weinreichova pa menijo, da omenjeni štirje elementi McCarthyjevega modela 4P niso zadostni za doseg zelenih socialnomarketinških ciljev in so zato ta model razširili z novimi elementi. Kotler in Roberto sta modelu 4P dodala tri elemente, in sicer: ljudi, fizične danosti in procesiranje (Kotler in Roberto 1989, 44–49). Weinreichova

³¹ Ti izdelki so velikokrat neoprijemljivi, zato si morajo izvajalci socialnega marketinga pomagati z oblikovanjem oprijemljivih proizvodov, ki olajšajo sprejetje zelenih sprememb vedenja s strani ciljne skupine. Weinreichova je socialne izdelke razdelila v štiri skupine, in sicer loči med: fizičnimi izdelki, storitvami, praksami in bolj neoprijemljivimi idejami (Kline Weinreich 1999, 10). Kotler in njegovi sodelavci (2002, 195–198) pa so si iz tradicionalnega marketinga sposodili delitev izdelka na tri ravni (jedro izdelka, dejanski izdelek in razširjen izdelek) in jo aplicirali na področje socialnega marketinga.

³² Nanaša se na tisti strošek, ki ga mora posameznik sprejeti, če se odloči za nov način vedenja. Weinreichova trdi, da so stroški lahko finančne ali nematerialne narave. Finančni stroški se kažejo v ceni socialnega izdelka, nematerialni stroški pa so bolj neoprijemljivi in se nanašajo na čas, trud ter energijo za izvajanje vedenja (Kline Weinreich 1999, 12).

³³ Kraj oz. distribucija se nanaša na možnost dostopa ciljne skupine do socialnega izdelka. Ciljna skupina mora vedeti, kje in kdaj bo lahko izvedla zeleno vedenje ter privzela izdelke in storitve, ki so ponujeni v programu (Kotler in drugi 2002, 243–251).

³⁴ Izvajalci socialnega marketinga morajo posvetiti veliko pozornosti oblikovanju ustreznega sporočila in izboru pravih medijev za njegovo difuzijo. Preko tržnega komuniciranja skušajo tako informirati, motivirati in prepričati ciljno skupino za preizkus oziroma ohranitev ponujenega vedenja. Poudariti pa je treba, da pri tržnem komuniciranju ne gre samo za tehnike množičnega komuniciranja, saj je predvidena integrirana uporaba raznih komunikacijskih metod: oglaševanja, odnosov z javnostmi, publicitete, neposrednega trženja, pospeševanja prodaje in osebne prodaje (Kotler in drugi 2002, 264–279).

pa je model 4P dopolnila s kar štirimi elementi. Osnovnemu modelu je dodala sledeče kategorije: javnost, partnerstvo, donatorstvo in politiko (Kline Weinreich 1999, 16–18). Po mojem ravnokar navedeni elementi predstavljajo pomemben dodatek McCarthyjevemu modelu tržnega spleta, vendar je ustreznost njihove uvrstitve v tržni splet socialnega marketinga kljub temu vprašljiva. Ti elementi namreč pretežno izhajajo iz okolja in potemtakem ne morejo biti sestavine tržnega spleta, saj slednje določi organizacija sama.

2.5.3 FAZE V PROCESU SOCIALNEGA MARKETINGA

Pred začetkom načrtovanja kakršnekoli marketinške strategije je potrebno jasno opredeliti cilje, ki morajo biti natančni in merljivi, saj so temelj, na katerem se v nadaljevanju zgradi strategijo ter ovrednoti rezultate programa. Poleg tega pa Andreasen (1995, 143–144) meni, da je za oblikovanje učinkovite socialnomarketinške akcije nujno potrebno upoštevati še štiri razsežnosti, in sicer: (1) postopnost in posledičnost, (2) vpliv drugih, (3) konkurenco in (4) segmentacijo.³⁵

V zvezi z implementacijo socialnega marketinga so se v literaturi pojavile številne tipologije in modeli, ki so jih sestavili najuglednejši avtorji tega področja (Andreasen, Kotler, Weinreichova idr.). Modeli se med seboj bistveno ne razlikujejo in vsi delujejo kot neke vrste priročniki za socialnomarketinške praktike.

Weinreichova je v procesu socialnega marketinga opredelila pet faz, in sicer: (1) načrtovanje, (2) razvoj sporočila in materialov, (3) predhodno testiranje, (4) izvedbo in (5) evalvacijo³⁶ (Kline Weinreich 1999, 21–22). Andreasenova opredelitev socialnomarketinškega procesa je podobna Weinreichovi, s tem da njegov model sestavlja šest faz, in sicer: (1) poslušanje, (2) načrtovanje, (3) strukturiranje, (4) predhodno testiranje, (5) izvajanje in (6) nadziranje (Andreasen 1995, 72–94). Kotler, Roberto in Leejeva (2002, 92–388) pa so predlagali

³⁵ Kotler je vztrajno poudarjal pomen, ki ga ima segmentacija pri večanju učinkovitosti ter zmogljivosti socialnomarketinškega programa in njene bistvene prednosti. Z uporabo segmentiranja lahko namreč usmerimo pozornost na ciljne skupine, ki izdelek najbolj potrebujejo in ga skupaj s komunikacijskimi ter prodajnimi potmi prilagodimo njihovim potrebam. V literaturi tako pogosto zasledimo delitev populacije v segmente na podlagi štirih kriterijev: geografskega, demografskega in /ali socioekonomskega, psihografskega in vedenjskega (Kotler in drugi 2001, 195–204).

³⁶ Rezultate socialnomarketinških akcij je vedno zelo težko objektivno meriti. Zaradi tega je Kotler predlagal, da se uspešno izvedene akcije določi na podlagi petih značilnosti, in sicer: visoke stopnje odzivnosti, hitrega sprejemanja novega vedenja, permanentnosti spremembe vedenja, nizkih stroškov prevzema vedenja in odsotnosti protislovnih posledic ob sprejetju novega vedenja (Kotler 1982, 514).

osemstopenjsko tipologijo socialnomarketinškega strateškega načrtovanja, ki je sestavljena iz: (1) analize socialnomarketinškega okolja, (2) izbora ciljnih trgov, (3) postavitve ciljev in nalog, (4) analize ciljnega občinstva in konkurence, (5) opredelitve strategij in marketinškega spleta 4P, (6) oblikovanja načrta za ocenjevanje in nadzor, (7) določitve proračuna in pridobitve finančnih virov ter (8) oblikovanja in izvedbe implementacijskega načrta.

2.6 ALTERNATIVE SOCIALNEGA MARKETINGA

Socialni marketing je le eden od možnih pristopov, ki jih lahko uporabimo, ko skušamo vplivati na spremembo vedenja ciljnih skupin. Andreasen (1995, 9–13) je analiziral alternative socialnega marketinga in jih kronološko razvrstil v štiri skupine:

- **Izobraževalni pristop** izhaja iz predpostavke, da bodo posamezniki ustrezno ravnali le, če bodo razumeli, zakaj je potrebno ravnati na točno določen način, in če bodo vedeli, kako to doseči. Naloga izobraževalca je tako omejena na posredovanje dejstev ciljni javnosti na jasn in privlačen način. Kot vsi pristopi pa ima tudi ta nekaj pomanjkljivosti. Mednje štejemo: osredotočenost na spreminjanje prepričanj oziroma stališč, saj slednje ne vodi nujno do spremembe vedenja, kot to predpostavlja ta pristop; ignoriranje učinkov družbenih pritiskov, ki lahko posameznika kljub njegovi naklonjenosti odvrnejo od promoviranega vedenja, in neupoštevanje bumerang efekta, do katerega lahko pride, če sprememba stališč spodbudi škodljivo, ne pa želeno vedenje.
- **Prepričevalni pristop** sta Kotler in Roberto definirala kot socialno oglaševanje. Gre za nadgradnjo izobraževalnega pristopa, ki temelji na predpostavki, da do odločitve za akcijo pride le, če so ljudje dovolj motivirani zanjo. V tem primeru se praktik ukvarja z iskanjem argumentov, ki naj bi posameznika pripravili do akcije. Največja pomanjkljivost tega pristopa je zanemarjanje potrošnikove perspektive, saj skuša predlagatelj posameznika prepričati k prevzemu nekih idej zgolj s svojega stališča.
- **Pristop spremembe vedenja** temelji na principih teorije učenja in zmanjšuje vpliv občutkov ter misli na vedenje posameznika. Trdi, da ljudje delujejo na nek način zato, ker se naučijo tehnik, potrebnih za določeno vrsto delovanja in ker končen izid takega delovanja ocenijo pozitivno. Visoki stroški, vezani na poizkušanje spreminjanja vedenja na individualni ravni, pa predstavljajo bistveno pomanjkljivost tega pristopa.

- **S pristopom družbenega vplivanja** lahko dosežemo želene družbene spremembe preko akcij, ki vplivajo na norme in vrednote skupnosti ter s tem na kolektivno vedenje. Zagovorniki tega pristopa trdijo, da se z njim najlažje dosežejo želene družbene spremembe na stroškovno ugoden način. Največji problem tega pristopa je njegova neprilagojenost razmeram v razvitem svetu, saj je le-ta ostal omejen na situacije, ko so bile družbene zadeve in norme dobro razumljene ter sprejete.

Z vsemi naštetimi pristopi ima socialni marketing nekaj skupnih elementov, vendar je od slednjih tudi kompleksnejši in bolj poglobljen. Socialni marketing tako velikokrat izobražuje in motivira posameznike, včasih jim celo pokaže, kako se morajo vesti, ter jih v primeru sprejetja novega vedenja ustrezno nagradi, za doseg dolgoročno zastavljenih ciljev pa se lahko tudi posluži spreminjanja družbenih norm.

2.7 VREDNOTENJE UČINKOVITOSTI SOCIALNOMARKETINŠKIH AKCIJ

Pri dobri socialnomarketinški akciji se ovrednotenje le-te ne omejuje samo na *ex post* merjenje stopnje učinkovitosti glede indukcije zelenih učinkov,³⁷ ampak predstavlja tudi pomemben trenutek načrtovanja in reguliranja med samim izvajanjem akcije. V zvezi s tem Falletti in Martini (2005) govorita o štirih ravneh ovrednotenja socialnomarketinških akcij:

- **1. raven:** pred realizacijo akcije se testira sporočilo (ang. *message testing*), da se ugotovi, ali je le-to dovolj razumljivo;
- **2. raven:** v teku same akcije se ovrednoti stopnjo izpostavljenosti akcije;
- **3. raven:** skuša se ugotoviti, kakšen je prispevek akcije oziroma v kolikšni meri je le-ta pomagala spremeniti mnenja in obnašanja izpostavljenih oseb;
- **4. raven:** na koncu se ovrednoti še vpliv akcije na spremembo vedenj izpostavljenih oseb.

Za vrednotenje uspeha socialnomarketinške akcije je torej treba nujno določiti cilje le-te.³⁸ Eden izmed načinov za določitev hierarhije ciljev je upoštevanje McGuirovega modela

³⁷ Uspeh komunikacijske akcije se ovrednoti na podlagi ujemanja zastavljenih ciljev z doseženimi rezultati. Neka akcija lahko tako proizvede določene učinke, ne da bi bila pri tem bila učinkovita (Venturi 2001, 284).

³⁸ Atkin je glede tega sestavil spisek ciljev, ki jih socialnomarketinški praktiki želijo doseči s svojimi akcijami: ustvariti zavedanje, izboljšati trenutno znanje, spremeniti prepričanja, povečati pomen določenega problema v

prepričevalnega procesa, ki je sestavljen iz trinajstih stopenj³⁹ (McGuire 2001, 31–33). Bolj elastičen in enostaven pa je Kotlerjev model, ki je sestavljen iz štirih faz.⁴⁰

Koncept medijskega učinka in učinkovitosti je izgubil na pomenu pri vrednotenju socialnomarketinških akcij sočasno z vse večjim zavedanjem o nezmožnosti izoliranja posledic kakršnegakoli komunikacijskega dogodka od konstantnega toka komunikacije. Wolf je v zvezi s tem začel govoriti o uveljavitvi nove paradigme, ki se ni več osredotočala na posamezne akcije, ampak na celotno pokritost znotraj medijskega sistema (Wolf 1985, 138–142; Venturi 2001, 284–285).

Zelo pomembno je torej, da ne pozabimo, da so socialnomarketinške akcije vedno pogojene z medijskim kontekstom, v katerega so umeščene. V polisemiji socialnomarketinških akcij tako predstavlja vsaka akcija le en element v kompleksnejšem okviru, pri interpretaciji sporočila akcije pa se poleg namer sporočevalca upoštevajo tudi pretekle izkušnje posameznika in njegovo socio-kulturno okolje. Zaradi tega se tudi sama pridružujem vsem tistim, ki menijo, da se moč socialnomarketinških akcij skriva v njihovi sposobnosti, da pripravijo ljudi k razmišljanju, ne pa v vsiljevanju določenih idej.

Na področju učinkovitosti socialnih sporočil v okviru socialnomarketinških akcij je torej še veliko neznanega. Učinkovitost take vrste akcij je odvisna od številnih dejavnikov, ki sem jih posplošeno navedla v nadaljevanju:

a) Tip akcije – Na splošno velja, da so prepričevalne akcije uspešnejše od disuazivnih, po drugi strani pa obstajajo tudi konkretni primeri uspešnih disuazivnih akcij, kot na primer akcija za boj proti AIDS-u (Venturi 2001, 313).

medijski agendi, oblikovati in spremeniti obnašanja, motivirati za akcijo, spodbujati medosebno komunikacijo, utrditi obnašanja (Atkin 1979, 644).

³⁹ Te stopnje so: izpostavljenost komuniciranju, pozornost, ugajanje in zanimanje, ustvarjanje sorodnih spoznanj, razumevanje, znanje, popuščanje oz. sprememba stališč, zapomnjenje, iskanje informacij in kompenzacija, odločitev na osnovi kompenzacije, obnašanje v skladu z odločitvijo, utrditev želenih dejanj, konsolidacija – ki si sledijo v tem sosledju, čeprav avtor ne izključuje izjem (McGuire 2001, 32).

⁴⁰ V **(1) fazi kognicije** se spodbuja razmišljanje, ki lahko pripelje do sprememb mnenj, idej, obnašanj na srednji/dolgi rok. Kognitivne spremembe so zato najlažje dosegljive, saj širimo informacije z osveščanjem in izobraževanjem. V **(2) fazi akcije** se prejemnike spodbuja k akciji, ki zaradi olajšanja sprejetja odločitve naj ne bi zahtevala nekega dolgotrajnejšega razmisleka. V naslednji fazi, tj. **(3) fazi obnašanja**, se skuša prejemnike prepričati, da opustijo neke aktivnosti in dolgoročno sprejmejo predlagano vedenje. Cilj zadnje faze, tj. **(4) faze vrednot**, pa je doseči vrednotne spremembe, ki predstavljajo najtežji poizkus doseganja sprememb socialnega marketinga, saj v tem primeru skušamo spremeniti ali vplivati na ukoreninjena prepričanja, verovanja, stereotipe v vrednostnem sistemu posameznikov. Gre za zahtevno nalogo, saj je lažje uvesti nova prepričanja, kot pa spremeniti že obstoječa (Kotler 1982, 501–509).

b) Cena v zameno za prevzem novega vedenja – Cena v zameno za dosego želenega vedenja se pri akcijah, ki delujejo na površinske mehanizme razlikuje od cene, ki jo zahtevajo akcije, ki predstavljajo odraz osebnega nelagodja določene teže. V vsakem primeru so cene subjektivne, odvisne od stopnje zakoreninjenosti problema in pomena predlaganih sprememb za posameznika (Caligaris v Venturi 2001, 313).

c) Objubljene prednosti – Akcije lahko apelirajo na individualen ali na altruističen interes.⁴¹ V grobem so se kot uspešnejše izkazale akcije, ki so obravnavale probleme blizu posameznikom in so promovirale osebne prednosti. Vendar ne smemo pozabiti, da tudi v tem primeru obstajajo izjeme, ki potrjujejo pravilo (Paisley 1989, 8–21).

d) Cilji, prejemniki, odnosi med pošiljateljem in prejemnikom – Opravka imamo lahko z: apeli javnosti, komunikacijo za senzibilizacijo ali vzgojno komunikacijo (Venturi 2001, 315).

e) Teme – Akcije obravnavajo različne socialne teme, od katerih so nekatere bolj prisotne v medijski agendi, druge pa manj. Ob tem je smiselno poudariti, da je težko določiti povezavo med akcijo in njenim vplivom na javnost,⁴² če je bila obravnavana tema že poprej prisotna v medijski agendi (Venturi 2001, 315).

Socialnomarketinške akcije, ki želijo biti uspešne, morajo zadovoljiti nekaterim pogojem, ki se nam danes zdijo samoumevni.⁴³ V znani študiji, ki je nastala na podlagi empiričnih podatkov, zbranih do začetka sedemdesetih let prejšnjega stoletja, je Mendelsohn (1973, 52) izpostavil tri dejavnike, ki naj bi večali učinkovitost socialnomarketinških akcij, in sicer: (1) stimulacijo interesa javnosti, (2) zastavljanje ciljev na srednji rok in (3) uporabo sistemov za podporo okolja ter individualizacijo specifičnih ciljnih skupin.

Še natančnejšo opredelitev pogojev, potrebnih za uspešen izid socialnomarketinške akcije, je podal Venturi. Slednji je na podlagi izvedenih raziskav ugotovil značilnosti, ki odlikujejo

⁴¹ Kot smo že imeli priložnost opaziti pa meja med tema dvema oblikama ni jasno začrtana, saj lahko altruistično obnašanje izhaja iz individualnih potreb in tako lahko socialno oglaševanje prek sublimiranega utilitarizma spremeni altruistične v individualne apele.

⁴² Gunther in Thorson (1992) sta v svojem članku prišla do zanimivega zaključka, da ljudje menijo, da imajo komercialni oglasi večji vpliv na druge kot na njih, gre za t. i. učinek tretje osebe (ang. *third person effect*), razen v primeru socialnih oglasov, ko vse več ljudi priznava, da slednji vplivajo na njih same.

⁴³ Akcije morajo zato: imeti jasno začrtane, primerne in merljive cilje; pri načrtovanju morajo upoštevati, da so prejemniki v večini slabo informirani in ne kažejo pretiranega zanimanja za akcijo; segmentirati morajo ciljno občinstvo in jim prirediti specifična sporočila; biti morajo spremljane s sorodnimi dogodki – tako na medijski kot na interpersonalni ravni (Venturi 2001, 286).

uspešne socialnomarketinške akcije in ki sem jih navedla v nadaljevanju (Venturi 2001, 328–331):

- **Raba teoretičnih komunikacijskih modelov**⁴⁴ v fazi načrtovanja poveča kakovost socialnih oglasov in s tem tudi akcije. Sporočila so tako bolj učinkovita in imajo večjo verjetnost za objavo v medijih.
- **Predhodna raziskava** omogoča ugotavljanje medijskih navad občinstva in oblikovanje bolj specifičnih ter jasnih sporočil.
- **Razširjena izpostavljenost** sporočilom akcije s strani ciljnega občinstva predstavlja nujen pogoj za učinkovit izid akcije.
- Akcije so učinkovitejše, ko so deležne **medijske pozornosti**⁴⁵ **in zanimanja s strani javnega mnenja.**
- Socialno komuniciranje je prepričljivejše, če predstavi **situacije, dialoge in mišljenja, ki so v očeh posameznika pomembne.**
- **Občutena verodostojnost** vira, komunikacijskega kanala in same komunikacije prispeva k večji učinkovitosti akcije.
- Socialnomarketinške akcije, ki promovirajo preventivo na dolgi rok, imajo manjše možnosti za uspeh kot tiste, ki obljublajo **takojšen pozitiven učinek.**
- Socialnomarketinške akcije imajo pomembno vlogo pri spodbujanju **medosebne komunikacije** znotraj mreže socialnih odnosov.

Kot lahko opazimo iz vsega naštetega, je ovrednotenje⁴⁶ socialnomarketinških akcij vsekakor težka in kompleksna naloga. Raziskave učinkovitosti takih akcij so se ponavadi omejile le na ugotavljanje, ali je sporočilo doseglo ciljno občinstvo, ali ga je slednje pravilno interpretiralo in ali skladno s tem stremi k spremembi obnašanja. Manj pa je raziskav, ki so se posvetile

⁴⁴ Kljub navidezni samoumevnosti nujnosti rabe teoretičnih modelov je to v praksi uresničeno v manjši meri, saj kreativnost še vedno prevladuje nad teorijo.

⁴⁵ Pri tem je treba opozoriti na slabost, ki je vezana na visoko pozornost medijev in ki zadeva oteženo merjenje učinkov akcije, ki obravnavajo teme, ki so že umeščene v medijsko agendo.

⁴⁶ Za ovrednotenje akcij se socialnomarketinški praktiki poslužujejo različnih tehničnih orodij, med katerimi najpogosteje izberejo fokusne skupine, intervjuje in ankete. Pri tem se kot variable najpogosteje uporabljajo: stopnja izpostavljenosti sporočilom akcije, intenzivnost spomina akcije, stopnja ugajanja akcije, spremembe v obnašanju, namen po uveljavitvi predlaganih predlogov ipd. (Venturi 2001, 324–325; Falletti in Martini 2005).

analiziranju posebnih tematskih področij in preverjanju učinka prednostnega tematiziranja neke akcije.⁴⁷ Poleg tega je zaskrbljujoče tudi to, da je bilo kar nekaj raziskav⁴⁸ izvedenih neodvisno od teoretičnega korpusa, ki se je med tem časom razvijal (Venturi 2001, 316–317). Zaradi vsega naštetega je veliko strokovnjakov še vedno skeptičnih glede raziskav učinkovitosti takega tipa akcij. Med njimi je tudi Salmon (1989, 40), ki iskanje dokončnega odgovora glede učinkovitosti socialnomarketinških akcij celo primerja z iskanjem minotavra.

Sama menim, da trenutno stanje raziskav glede socialnomarketinških akcij ni tako brezupno kot ga opisuje Salmon. Se pa strinjam s tistimi, ki trdijo, da je potrebno poskrbeti za boljšo sistematizacijo raziskav in z Venturijevim predlogom metaanalize do zdaj opravljenih empiričnih analiz glede učinkovitosti socialnomarketinških akcij. Sam predlog niti ni tako napačen, je pa res, da je uresničitev tega zahtevna predvsem zaradi slabe standardizacije načinov pridobivanja podatkov. Potemtakem bi bilo naprej treba poskrbeti za ustrezno arhiviranje podatkov in za standardiziran način njihove obdelave, šele nato bi bila možna primerjalna analiza vseh socialnomarketinških akcij.

Glede vrednotenja socialnomarketinških akcij je Salmon (v Backer in drugi 1992, 155–156) opozoril še na eno zanimivost. V enem izmed svojih intervjujev je povedal, da se pri vrednotenju socialnomarketinških akcij srečamo s svojevrstnim paradoksom, saj javnost goji (pre)velika pričakovanja glede vpliva teh akcij na vedenje ljudi. Pričakovanja, vezana na socialnomarketinške akcije, naj bi tako bila celo večja od pričakovanj glede komercialnih akcij.

Skupaj z velikimi pričakovanji imajo socialnomarketinški praktiki opravka še z eno nezanemarljivo težavo, ki otežuje uspeh socialnomarketinških akcij. V mislih imam nezanemanje javnosti za zadeve, ki so javnega pomena. Socialnomarketinški praktiki morajo tako spodbuditi prejemnike, da prisluhnejo socialnim sporočilom in jih skušati prepričati, da se iz pasivnega prelevijo v aktivno občinstvo, saj je to nujen predpogoj za uspešen izid akcije (Venturi 2001, 297). V tem pogledu je študija⁴⁹ o vzrokih za neuspeh informativnih akcij, ki

⁴⁷ Izjemo predstavlja analiza akcij za boj proti AIDS-u, izvedenih v letih od 1986 do 1995.

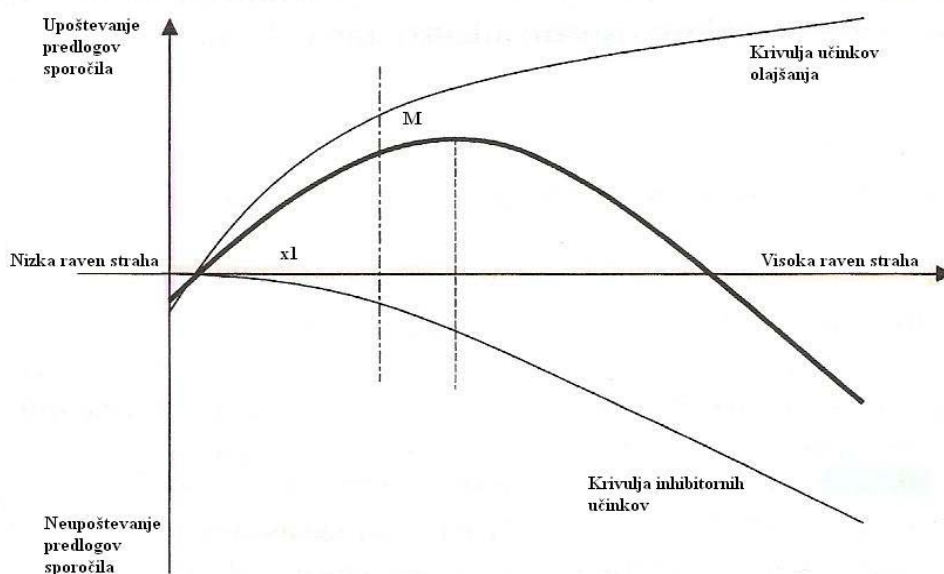
⁴⁸ Povrh vsega za Italijo še velja, da se je do takih raziskav težko dokopati (Falletti in Martini 2005).

⁴⁹ Slednja je namreč pokazala, da je vzrokov za neuspeh informativnih akcij več in je pripeljala do naslednjih zaključkov (Hyman in Sheatsley 1947, 412–422):

- V populaciji obstaja **obširen del »trdega kopita«** – ljudi, ki imajo majhno ali nikakršno poznavanje o zadevah, ki so obravnavane v socialnomarketinških akcijah.

sta jo pred več kot pol stoletja izvedla Hyman in Sheatsley (1947), še vedno aktualna. Za njima je temu problemu veliko pozornosti posvetil tudi Atkin (1979, 661–662), ki je ugotovil, da se pozornost občinstva poveča, če sporočila niso didaktična in monotona, ampak humoristična ali dramatična ter imajo pri tem zagotovljene visoke kvalitativne standarde. S tem se je kasneje ukvarjal tudi Tanner, ki je z empiričnimi podatki dokazal, da dosežejo večjo pozornost sporočila, ki vzbujajo negativne, kot pa tista, ki vzbujajo pozitivne občutke⁵⁰ (Tanner in drugi 1991, 40–44). Pri tem ne smemo pozabiti, da morajo šokantne akcije, če želijo biti uspešne, upoštevati t. i. **model obrnjene U krivulje** (glej Sliko 2.5). Slednji dokazuje, da lahko večanje stopnje strahu v sporočilu privede do različnih učinkov – nekateri olajšajo vtis, drugi pa ga omejujejo. Zaradi tega imajo sporočila z ravno pravšnjo mero šokantnosti največ možnosti za uspeh⁵¹ (Boster in Mongeau 1984).

Slika 2.5: Obrnjena U krivulja – vpliv ravni strahu na upoštevanje predlogov sporočila



Vir: Prilagojeno po Boster in Mongeau v Venturi (2001, 305).

- Prihaja do **selektivne izpostavljenosti** socialnomarketinškim akcijam – ljudje »se izpostavijo« samo sporočilom, s katerim se strinjajo.
- Različna stopnja interesa vpliva na **selektivno pozornost** – ljudje, ki pridobijo več informacij, so tisti, ki so že pokazali zanimanje za obravnavano tematiko.
- Prihaja do **selektivne interpretacije** – različni ljudje lahko različno dekodificirajo isto informacijo.
- Pridobitev novih informacij **ne pogojuje nujno spremembe vedenja**.

⁵⁰ Pri tem je smiselno opomniti na predhodno ugotovitev, ki zadeva apele strahu (ang. *fear-arousing appeals*) in dokazuje, da velikokrat negativna ter impresionantna sporočila v prejemniku lahko povzročijo negativna občutja, zaradi katerih se jih slednji začne izogibati ali jih celo izbriše iz spomina.

⁵¹ Poleg stopnje šokantnosti, prisotne v sporočilu, pa na posameznikov odziv vplivajo tudi drugi dejavniki, kot na primer čustvena vpletenost posameznika, demografski (npr. starost), socialni in tudi kulturni dejavniki (Flora in Maibach 1990, 760–761).

Boster in Mongeau sta v zvezi s tem govorila o **modelu spodbujanja strahu** (ang. *fear-drive model*),⁵² za katerega velja, da skušajo posamezniki, enkrat ko je vzpodbujen občutek strahu, omejiti občutek nelagodja z iskanjem in eksperimentiranjem možnih rešitev. V primeru, da se rešitev izkaže za uspešno, se posameznik nauči pravilnega soočenja s problemom (glej Boster in Mongeau 1984). Pri tem Tanner s sodelavci (1991, 37–43) opozarja, da veliko raziskav potrjuje, da šokantna sporočila res pritegnejo pozornost, vendar le priložnostno vplivajo na obnašanje, saj se učinek spodbujanja strahu zaključi na kognitivni ravni in nima večjih vplivov na obnašanje.⁵³ S tem se tudi sama strinjam, saj menim, da se največja slabost omenjenega modela skriva v prepričanju, da zadostuje en močan dražljaj za dosego predlagane rešitve⁵⁴ in da lahko socialnomarketinška akcija sama privede do spremembe v obnašanju.

2.8 TEŽAVE SOCIALNEGA MARKETINGA IN NJEGOVA PRIHODNOST

V devetdesetih letih prejšnjega stoletja sta agenciji Porter Novelli in The Robert Wood Johnson Foundation sklicali dve konferenci, ki sta poudarili nujnost vzpostavitve centra za integrirano socialno trženje. Pobuda se je konkretizirala leta 1999, ko je prišlo do ustanovitve Inštituta za socialni marketing (ang. *Social Marketing Institute*). Že takoj na začetku se je

⁵² Job je na podlagi teoretične in empirične analize številnih primerov na to tematiko ugotovil, da so akcije, ki se poslužujejo strahu, uspešne le: če je vir verodostojen; če je raven strahu ravno pravi; če predstavniki ciljne skupine niso tesnobni in menijo, da niso posebej izpostavljeni nevarnosti; če je grožnja občutena kot resnična in nenazadnje če zglada, da bi predlagana rešitev lahko bila učinkovita (Job 1988).

⁵³ To lahko pojasnimo s sledečim:

- Prisotne okoljske ovire lahko onemogočajo sprejetje predlagane rešitve.
- Akcije ne ponudijo vedno konkretnih rešitev. Veliko jih samo predlaga, da se z nekim obnašanjem preneha in pri tem ne ponudijo nobene prave alternative v zameno.
- Behavioristični pristop zanemarja možnost, da posameznik po percepciji neke grožnje na kognitivni ravni upošteva razne dejavnike (resnost grožnje, verjetnost uresničitve grožnje, veljavnost predlagane rešitve, sposobnost prevzeta take rešitve), preden dokončno sprejme odločitev. Tako se celoten sistem spodbujanja strahu poruši, če grožnja ni dojeta kot močna in verjetna oziroma če je rešitev pojmovana kot neizvedljiva ali neprimerna.
- Pretekle posameznikove izkušnje lahko delujejo proti vrednotenju rešitve, predlagane v oglasnem sporočilu. V primeru nevarnosti se bo posameznik s slednjo soočil na podlagi predhodnih izkušenj, ne pa na podlagi predlaganih nasvetov (Tanner in drugi 1991, 37–43).

⁵⁴ Znan primer neuspeha te tehnike predstavlja t. i. »*The great seat-belt flop*«. Gre za akcijo, ki je promovirala uporabo varnostnih pasov v avtomobilih in so jo izvedli v začetku sedemdesetih let prejšnjega stoletja v Združenih državah Amerike. V akcijo je bilo vključenih šest televizijskih oglasov (od katerih sta dva celo zmagala na oglaševalskih festivalih), ki so bili namenjeni tako voznikom kot sopotnikom in so se predvajali z intenzivnostjo oglasov za uveljavitev novih izdelkov. Kljub temu in izvedbi predtestiranja pa se akcija ni izkazala za uspešno, saj ni imela nikakršnega vpliva na obnašanje glede pripenjanja varnostnih pasov (Robertson 1976). Sama menim, da je do tega najbrž prišlo tudi zato, ker večina prejemnikov sporočila ni imela slabih izkušenj v prometu in je zato najbrž menila, da ne more ostati vpletena v kakšno prometno nesrečo.

Inštitut začel ukvarjati z iskanjem razlogov za neučinkovitost socialnega marketinga in s sistematičnim ugotavljanjem potencialnih ovir za njegov razvoj. Pri tem je prišel do ugotovitev, ki so povzete v nadaljevanju (Novelli 1997; Andreasen 2002, 4).

- Vodilni menedžerji neprofitnih organizacij in vladnih agencij, ki imajo opravka z družbenimi problemi, imajo ambivalenten pogled na socialni marketing. Po eni strani ne cenijo dovolj socialnega marketinga, po drugi pa gojijo nerealistična pričakovanja glede njegovih potencialov.
- Koncept socialnega marketinga ni dovolj jasno opredeljen.
- Socialni marketing nima akademskega ozadja,⁵⁵ saj se redko poučuje kot samostojen akademski predmet ter je le izjemoma prisoten v magistrskih programih poslovanja in administracije (ang. MBA – *Master of business and administration*). Zaradi tega veliko zaposlenih v socialnem marketingu nima ustrezne izobrazbe, kar močno ovira razvoj discipline.
- Raziskave, ki služijo socialnemu marketingu, postajajo vse bolj same sebi namen. Pogosto so slabo zasnovane in izvedene le zato, da se upraviči določen projekt.
- Socialni marketing ima opravka z neprimerno dokumentacijo in publiciteto. Kljub obstoju uspešnih socialnomarketinških programov ti še vedno niso dovolj znani in cenjeni.
- Eno izmed največjih ovir socialnega marketinga predstavlja razpolaganje z omejenimi denarnimi sredstvi, ki so na voljo za izpeljavo zastavljenih programov.

Ob tem je Andreasen (1995, 315–317) pozval strokovnjake k razvijanju in poglobljenemu raziskovanju socialnomarketinške paradigme ter opozoril na nekaj bodočih izzivov socialnega marketinga. Po njegovem mnenju je potrebno boljše raziskati proces spreminjanja namenov v dejanja in kompleksnejše osnove za segmentiranje trgov v socialnomarketinških programih. Poleg tega meni, da je potrebno nameniti več pozornosti preučevanju pomena čustvene vpletenosti posameznikov v obstoječe vedenje, raziskati njihovo pripravljenost za prehajanje

⁵⁵ Legitimnost nekega področja naj bi se določila na osnovi sledečih vprašanj (Andreasen 2002, 4):

- Ali in kako pogosto se obravnava področje poučuje na pomembnejših univerzah?
- Ali obstajajo specifične poklicne možnosti in si področje zato zasluži formalno izobraževanje?
- V kakšni meri je področje podprto s pomembno bazo konceptualnega in teoretičnega materiala?
- V kakšni meri je raziskovalni študij tega področja sprejet in kako prispeva k njegovemu razvoju in razvoju z njim povezanih področij?

med stopnjami v procesu spreminjanja vedenja in razviti standardizirane oblike meritev za temeljne dejavnike posameznikovega obnašanja.

V zadnjih desetih letih je postalo vse aktualnejše tudi vprašanje prihodnosti socialnega marketinga. Smith (1997) meni, da je trenutno v socialnem trženju prisotnih kar nekaj modnih muh,⁵⁶ med katere spadajo: pretirana raba fokusnih skupin, prerekanja glede ustreznosti socialnega marketinga v primerjavi s strateškim komuniciranjem za družbene zadeve in napovedi o zatonu oglaševanja ter obvestil javnih zavodov. Zaradi njihove kratkotrajnosti pa vsi ti pojavi ne bi smeli imeti večjega vpliva na prihodnost socialnega marketinga. V nasprotju z njimi pa naj bi spodaj naštetih trendi trajno vplivali na socialnomarketinški razvoj:

- **Urbanizacija in staranje prebivalstva** naj bi privedli do napetih, manj prijateljskih odnosov v družbi, večanja nestrpnosti ter vse pogostejšega reguliranja sprememb vedenja z uporabo zakonov.
- **Razvoj bioinženiringa** naj bi spremenil vlogo socialnega marketinga pri zdravljenju številnih kroničnih in nalezljivih bolezni, ki so trenutno predmet nekaterih socialnomarketinških programov.
- **Uvajanje marketinga v nekomercialno življenje** je privedlo do nezaupanja v politike in tržnike. Najbrž bo socialne praktilike kmalu doletela ista usoda.
- **Naročniki programov socialnega marketinga so vse bolj osveščeni glede njegovega delovanja**, kar naj bi ponudilo več priložnosti za učinkovito izvajanje programov.
- **Vse večja specializacija komercialnega trženja** naj bi začela pritiskati na področje socialnega marketinga in zahtevati vse večjo specializacijo tudi tega področja.

⁵⁶ Na tej točki je potrebno opozoriti na ločevanje med modno muho, ki je relativno kratkotrajna, in trendom, kjer pride zaradi vpliva zunanjih sil do pomembnih sprememb.

3 ŠTUDIJA PRIMERA

Mojo študijo primera predstavlja italijanska fundacija PP in njeno delovanje v okviru socialnega marketinga vse od njenega nastanka v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja pa do današnjih dni. Zanimalo me je, kako fundacija deluje, kako se je razvijala, kakšne so njene prednosti in slabosti, kakšno je njeno mesto znotraj področja socialnega marketinga v Italiji in nenazadnje kaj o njej menijo tako strokovnjaki kot »navadni« ljudje.

V prvem delu študije primera sem se posvetila opisu fundacije PP. Slednjo sem najprej opredelila znotraj področja socialnega marketinga, nato sem se osredotočila na njen razvoj in na njeno sestavo. Zatem sem opisala delovanje fundacije in analizirala vse socialnomarketinške akcije, ki jih je v teh letih izvedla. Pri tem sem si pomagala s pregledom raznoraznega materiala, predvsem internega. Na koncu sem še skušala ugotoviti, katere so prednosti in slabosti fundacije.

V drugem delu študije sem preverila vlogo in vpliv PP-ja na celotno področje socialnega marketinga v Italiji ter skušala najti odgovore na v uvodu zastavljena raziskovalna vprašanja in domneve. Na tem mestu bi želela vnaprej opozoriti, da sem vsakič, ko je le bilo mogoče, uporabila podatke, ki so bili vezani na socialnomarketinške akcije v vsej svoji celoti. Ker pa ti podatki velikokrat niso bili na razpolago, sem raje, kot da ne bi uporabila nobenih podatkov, navedla tiste, ki so se večinoma navezovali samo na socialno oglaševanje.⁵⁷ Poleg tega bi rada tudi poudarila, da sem v pregledani literaturi, ki je pretežno v italijanščini, opazila, da velikokrat prihaja do mešanja med izrazi socialnomarketinška akcija, socialno komuniciranje

⁵⁷ Na to pomanjkljivost italijanskih socialnomarketinških akcij je opozoril že Cottardo (1998), ko je priznal, da so praktiki velikokrat zanemarili številna marketinška orodja in se omejili samo na oglaševanje, s čimer niso razvili prave strategije. Sama menim, da je Cottardo pri tem imel v mislih predvsem prve poskuse socialnomarketinških akcij, saj se je podobno kot v drugih državah, tudi v Italiji, socialni marketing razvil iz socialnega oglaševanja. Kljub razvoju socialnega marketinga v naslednjih letih in posluževanju vse številnejših marketinških orodij v sodobnih socialnomarketinških akcijah, pa je po preteku več kot treh desetletij največje pozornosti ostalo še vedno deležno socialno oglaševanje. Ravno ta primat oglaševanja v odnosu do drugih orodij pa je privedel do situacije, ko se je do popolnih podatkov glede socialnomarketinških akcij izredno težko dokopati, saj slednji največkrat vključujejo le podatke vezane na socialno oglaševanje.

in socialno oglaševanje.⁵⁸ Čeprav je to povzročilo nemalo zmede, mislim, da mi je uspelo uspešno prebroditi tudi to težavo.⁵⁹

3.1 OPIS FUNDACIJE ZA NAPREDNO OGLAŠEVANJE – PP

3.1.1 OPREDELITEV PP-JA ZNOTRAJ PODROČJA SOCIALNEGA MARKETINGA

Primer, ki bo v pričujočem diplomskem delu deležen moje pozornosti, nosi v sebi razgibano in zanimivo zgodbo. Današnji PP je namreč nastal kot odbor, ki je tekom let doživel svoje padce in vzpone, oktobra leta 2005 pa se je iz združenja preoblikoval v fundacijo in s tem postal tudi »stalen center za socialno komuniciranje«⁶⁰ (Fondazione Pubblicità Progresso 2008). Več o samem razvoju PP-ja bo moč zvedeti v naslednjem poglavju, na tem mestu pa se bom osredotočila samo na pojmovanje današnjega PP-ja.

Fundacija PP se sama definira kot »institucionalni organizem, ki nima profitnih interesov.« Moja študija bo torej slonela na analizi neprofitne organizacije, ki se ukvarja s promocijo pravične družbene komunikacije in si prizadeva za večanje zavesti državljanov glede moralnih, civilnih ter izobraževalnih problemov (Fondazione Pubblicità Progresso 2008). Kot lahko opazimo, cilj fundacije PP sovpada s ciljnem socialnega marketinga po dolgoročnem doseganju družbenih sprememb za dvig kvalitete življenja družbe. Da pa je fundacija res primer socialnomarketinškega izvajalca, se lahko prepričamo tudi, če preverimo, ali tudi zanjo velja tistih sedem značilnosti,⁶¹ po katerih se po Andreasenu da ugotoviti, ali imamo opravka s socialnim marketingom ali ne.

Fundacijo PP bi po Reborajevi delitvi neprofitnih organizacij lahko opredelili kot neke vrste **mešanico razvite neprofitne organizacije in socialnega podjetja**. Predsednik Contri (2009) po eni strani meni, da PP nima dovolj artikulirane strukture in dovolj velikega števila

⁵⁸ Ko sem v intervjuju na to opozorila Contri (2009), mi je povedal, da po njegovem mnenju ti trije termini niso sopomenke. Tako sam **oglaševanje** razume kot del marketinga; **marketing** razume kot premišljeno, strateško aktivnost, ki si za doseg določenih rezultatov vnaprej postavi cilje; **komunikacijo** pa razume kot dejavnost, ki poleg oglaševanja vključuje še druge oblike komunikacije (direktno komunikacijo, odnose z javnostmi, dogodke ipd.).

⁵⁹ V nadaljevanju se bom posluževala že prej omenjenega Kotlerjevega pojmovanja socialnega oglaševanja, socialnega komuniciranja in socialnega marketinga, s tem da je socialno komuniciranje v pričujočem delu vedno pojmovano kot del socialnega marketinga.

⁶⁰ It. *Centro permanente della comunicazione sociale*.

⁶¹ Če jih na hitro obnovimo, gre za: osredotočenje na posameznika, stroškovno učinkovitost, poistovetenje s ciljno skupino, upoštevanje 4P, rabo tržnega raziskovanja, segmentacijo trga in zavedanje konkurence.

zaposlenih za učinkovito delitev nalog na podskupine ter se zaradi tega bolj nagiba k ideji o PP-ju kot razviti neprofitni organizaciji. Po drugi strani pa je priznal, da če bi moral fundacijo PP opredeliti konceptualno, bi jo opredelil kot socialno podjetje. Sama sem mnenja, da bi fundacijo PP prej lahko opredelili kot socialno podjetje, saj slednja izpolnjuje večino navedenih pogojev tako v ekonomskem kot strukturnem in operativnem vidiku:

► EKONOMSKI VIDIK

Fundacija se financira s pomočjo: (1) prihodkov, pridobljenih z aktivnostjo fundacije; (2) plačilom letne članarine s strani članov; (3) donacij in prispevkov (npr. države, javnih in privatnih ustanov) ter (4) sredstev, pridobljenih preko aktivnosti zbiranja sredstev (Fondazione Pubblicità Progresso 2007, 3.–6. čl.). Fundacija tudi sistematično vodi bilanco⁶² glede svojega ekonomskega upravljanja. Tako mora upravni odbor fundacije do novembra odobriti predvideno ekonomsko bilanco⁶³ za naslednje leto, do konca aprila pa pregledati bilanco za preteklo leto. V bilanci so določena predvidena sredstva, ki se lahko prekoračijo le, če je bil predlog po prekoračitvi odobren s strani upravnega odbora. V primeru, da predvidena sredstva niso bila v celoti porabljena, se le-ta uporabijo za realizacijo institucionalnih aktivnosti oziroma z njimi povezanimi aktivnostmi (Fondazione Pubblicità Progresso 2007, 7.čl.). V primeru propada fundacije pa je določeno, da se premoženje fundacije prenese na neprofitne organizacije, ki imajo njej sorodne cilje (Fondazione Pubblicità Progresso 2007, 19. čl.).

► STRUKTURNI IN OPERATIVNI VIDIK

Fundacijo PP sestavljajo (Fondazione Pubblicità Progresso 2007, 9.–16. čl.):

1. **Združenje napredno oglaševanje**⁶⁴ – je ustanovitelj današnje fundacije.
2. **Člani pobudniki**⁶⁵ – so vsi tisti subjekti, ki fundaciji plačujejo letno članarino.⁶⁶ Vsak član pobudnik ima pravico do imenovanja dveh svojih predstavnikov v upravni odbor. Trenutno je takih članov 13 (glej Prilogo A).

⁶² Predsednik Contri (2009) mi je v intervjuju zaupal, da mu je v zadnjih letih, predvsem po preimenovanju PP-ja iz združenja v fundacijo, uspelo multiplicirati letno bilanco iz 60.000 evrov na kar 900.000 evrov.

⁶³ Ekonomska bilanca vključuje: premoženjsko stanje, ekonomski račun in dopolnilni opis.

⁶⁴ It. *Associazione Pubblicità Progresso*.

⁶⁵ It. *Socio Promotore*.

⁶⁶ Višino letne članarine iz leta v leto določi upravni odbor fundacije.

3. **Člani zagovorniki**⁶⁷ – so fizične in pravne osebe, javne in privatne institucije, italijanske ali tuje ustanove, ki se strinjajo s cilji fundacije ter prispevajo k obstoju slednje in k realizaciji njenih ciljev z letnimi ali večletnimi denarnimi prispevki.⁶⁸ Člani zagovorniki lahko fundaciji priskočijo na pomoč tudi z brezplačnim nudenjem svojih profesionalnih kompetenc ali materialnih in nematerialnih dobrin. Vsi člani zagovorniki so člani skupščine zagovornikov, dva pa postaneta tudi člana upravnega odbora. Trenutno ima naziv člana zagovornika⁶⁹ samo eno podjetje, tj. Microsoft.

Fundacijo PP sestavlja pet organov, in sicer (Fondazione Pubblicità Progresso 2007):

1. **Predsednik fundacije**⁷⁰ (*it. Presidente della Fondazione*) – je človek, ki je na čelu fundacije in pokriva več funkcij hkrati, saj je predsednik fundacije, upravnega ter izvršnega odbora in skupščine zagovornikov. Imenovan je s strani upravnega odbora za dobo petih let in je lahko večkrat izvoljen. Paleta nalog, ki mu je dodeljenih, je kar pestra, saj predsednik pravno zastopa fundacijo, skrbi za njeno dobro delovanje in za upoštevanje statuta ter sklepov upravnega odbora. Poleg tega predsednik tudi koordinira aktivnosti vseh zaposlenih in sodelavcev ter skrbi za vzdrževanje odnosov z ostalimi institucijami.

2. **Upravni odbor** (*it. Consiglio di Amministrazione*) – sestavlja variabilno število članov,⁷¹ ki niha med dva in osemindvajset, predseduje pa mu predsednik fundacije. Vsak član pobudnik⁷² imenuje dva svoja predstavnika v upravnem odboru, medtem ko skupščina zagovornikov⁷³ imenuje do dva člana upravnega odbora. Upravni odbor skrbi za upravljanje

⁶⁷ It. *Socio Sostenitore*.

⁶⁸ Minimalno letno višino prispevkov določi upravni odbor fundacije ob določanju bilance za naslednje leto. Ob tej priložnosti se tudi določi, koliko let bodo člani zagovorniki podpirali fundacijo. Trenutno PP zahteva od vsakega člana zagovornika letno vplačilo v višini vsaj 50.000 evrov, v zameno za katerega lahko član zagovornik uporablja znamko PP-ja za svojo institucionalno komunikacijo (Contri 2009).

⁶⁹ Contri (2009) je v intervjuju povedal, da so tudi člani zagovorniki skrbno izbrani. Poleg tega mi je zaupal, da bo kmalu še nekdo pridobil naziv člana zagovornika PP-ja in da si sam ne želi imeti več kot osem takih članov.

⁷⁰ Vse od leta 1999 pa do danes PP-ju predseduje Alberto Contri.

⁷¹ Trenutno je v njem predsednik PP-ja in 25 svetovalcev.

⁷² Predstavniki, imenovani s strani članov pobudnikov, imajo mandat petih let in so lahko ponovno imenovani. Vsak član pobudnik lahko svoje predstavnike še pred iztekom mandata zamenja z drugimi, v primeru da člani pobudniki niso več člani fundacije, pa njihovi predstavniki v upravnem odboru izgubijo funkcijo.

⁷³ Predstavniki, imenovani s strani skupščine zagovornikov, imajo mandat treh let in so lahko ponovno imenovani. V primeru, da član zagovornik, iz katerega izhaja tudi predstavnik skupščine zagovornikov v upravnem odboru, preneha biti član fundacije, tudi omenjeni predstavnik preneha s svojo funkcijo.

fundacije⁷⁴ in naredi vse, kar je v njegovi moči, za doseg zastavljenih ciljev fundacije. Upravni odbor se redno sestaja vsaj dvakrat na leto, izredni sestanki pa so lahko sklicani na predlog predsednika ali na pobudo vsaj polovice svetovalcev. Vsi člani upravnega odbora morajo dobiti obvestilo o sestanku preko telefaksa ali elektronske pošte vsaj 15 dni pred sestankom. Upravni odbor lahko zaseda le, če je prisotna vsaj polovica njegovih članov, odločanje pa poteka pretežno⁷⁵ z večinskim glasovanjem. V primeru enakosti je odločilni glas predsednika fundacije.

3. **Izvršni odbor (it. *Comitato Esecutivo*)** – sestavlja variabilno število članov, ki niha med šest in trinajst,⁷⁶ predseduje pa mu predsednik fundacije. Vse člane izvršnega odbora imenuje upravni odbor⁷⁷ za dobo petih let in vsak od njih je lahko ponovno imenovan. Predsednik lahko odpokliče člana izvršnega odbora, v primeru da se le-ta brez opravičila ni udeležil več kot dveh sestankov, za njegovo zamenjavo pa mora poskrbeti upravni odbor v roku 45 dni. Izvršni odbor skrbi za upravljanje z denarjem in opravlja vse naloge, ki mu jih dodeli predsednik ali upravni odbor. Sestanki⁷⁸ izvršnega odbora so sklicani na željo predsednika ali vsaj polovice njegovih članov. Vsi člani morajo dobiti obvestilo o sestanku vsaj 3 dni pred tem. Sestanki so veljavni le, če je prisotna večina članov, odločanje pa poteka z večinskim glasovanjem.

4. **Skupščina zagovornikov (it. *Assemblea dei Sostenitori*)** – sestavljajo jo vsi člani zagovorniki. Skupščina imenuje do dva člana v upravni odbor, daje predloge za aktivnosti, programe in cilje fundacije ter jih preko svojih predstavnikov posreduje v upravni odbor. Skupščina se letno dobi vsaj enkrat, sestanki pa so sklicani na željo predsednika ali vsaj tretjine njenih članov. Vsi člani morajo dobiti obvestilo o sestanku vsaj 8 dni pred sestankom. Sestanki so veljavni le, če je prisotna večina članov, odločanje pa poteka z večinskim glasovanjem.

⁷⁴ Upravni odbor med drugim določa splošne smernice za aktivnosti fundacije, njene cilje in programe; določa, kdo lahko postane član zagovornik fundacije; imenuje predsednika fundacije; določi, koliko znaša letna članarina; odobri predvideno bilanco za naslednje leto in tisto, ki zadeva preteklo leto; imenuje člane izvršnega odbora itd.

⁷⁵ V primeru odobritve bilance in določitve kriterijev za sprejetje novih članov je potrebna absolutna večina, v primeru spreminjanja statuta ali razpustitve fundacije pa je potrebna vsaj 75 % večina.

⁷⁶ Trenutno je v njem predsednik PP-ja in 13 svetovalcev.

⁷⁷ Član izvršnega odbora je lahko hkrati tudi član upravnega odbora.

⁷⁸ Izvršni odbor se redno sestane štirikrat na leto, in sicer: januarja, aprila, julija in oktobra.

5. **Kolegij revizorjev računov (it. *Collegio dei Revisori dei Conti*)** – sestavljajo trije dejanski in dva nadomestna člana, ki so bili imenovani z večino s strani upravnega odbora. Člani kolegija imajo mandat treh let in so lahko ponovno imenovani. Kolegij nadzoruje finančno upravljanje fundacije in tako imajo njegovi člani pravico sodelovati pri sestankih obeh odborov ter zahtevati vpogled v papirje, kadarkoli se jim to zdi pomembno.

Iz vsega naštetega ni težko opaziti, da je organizacijska struktura dokaj razdeljena in funkcionalna, upravljaljske funkcije pa niso omejene le na produkcijo ter administracijo, saj PP poleg omenjenih dveh zaobjema še trženje, zbiranje sredstev, nadzor in finance. Zaradi tega lahko PP po Reborajevi delitvi neprofitnih organizacij uvrstimo v sam vrh le-teh. Do podobnega zaključka pridemo, če Brioschijev model idealnega razvoja komunikacijskih aktivnosti neprofitnih organizacij apliciramo na PP. V tem primeru lahko ugotovimo, da se PP nahaja na četrti, tj. zadnji fazi razvoja, saj se poslužuje totalne komunikacije, se pravi, da skrbi, da je vse, kar počne, v skladu z identiteto in imidžem fundacije.

3.1.2 RAZVOJ PP-JA⁷⁹

Leta 1958 se je na Nacionalnem srečanju študijev v Milanu⁸⁰ prvič pojavila ideja o ustanovitvi analognega modela ameriškega *Advertising Councila*⁸¹ v Italiji. Deset let kasneje so bili storjeni prvi koraki v smeri realizacije tega projekta in tako je spomladi leta 1970, po anglosaksonskem zgledu, prišlo do ustanovitve **Odbora za napredno oglaševanje**.⁸² Pri tem je imel veliko zaslug David Campbell Harris, ki je tudi postal prvi predsednik PP-ja (glej Prilogo C). Slednji je predsedoval Odboru, ki je bil sestavljen iz štirih organizacij⁸³ (CPS oz. FIEG, OTIPI, SIPRA in UPA), ki so v 1. členu Statuta PP-ja zapisale, da se zavedajo socialnega pomena oglaševalske komunikacije in da bodo promovirale ustanovitev trajnega Odbora za realizacijo propagandnih in oglaševalskih akcij nacionalnega interesa s socialno

⁷⁹ Za bolj sistematičen pregled zgodovine PP-ja glej tudi Prilogo B.

⁸⁰ It. *Convegno nazionale di studi*.

⁸¹ *Advertising council* je bil ustanovljen med drugo svetovno vojno z namenom prepričevanja državljanov k podpori takratnih ameriških vojaških akcij. Po koncu vojne so ustanovitelji *Advertising Councila* sklenili, da ga bodo preoblikovali in posvetili reševanju socialnih problemov (Contri 2007, 8).

⁸² It. *Comitato di Pubblicità Progresso*.

⁸³ (1) FIEG (it. *Associazione italiana editori giornali*) – Italijansko združenje založnikov časopisov; (2) OTIPI oz. ASSAP (it. *Associazione italiana agenzie di pubblicità*) – Italijansko združenje oglaševalskih agencij; (3) SIPRA (it. *Società Italiana per la Pubblicità Radiofonica Anonima*) – Italijanska družba za anonimno radiofonsko oglaševanje, italijanska družba RAI-a za radijske in televizijske oglase; (4) UPA (it. *Utenti Pubblicità Associati*) – Združenje oglaševalskih uporabnikov.

tematiko (Comitato pubblicità progresso 1970, 1. čl.; Gadotti 2003, 84–85). Gadottijeva (2003, 85) meni, da se je po eni strani v oglaševalskem svetu pojavil nekakšen občutek odgovornosti v zvezi s stvarmi javnega interesa,⁸⁴ po drugi strani pa poudarja, da je vsak izmed omenjenih štirih akterjev z ustanovitvijo PP-ja tudi zadovoljil nekatere svoje interese. FIEG, SIPRA in OTIPI so si tako odprli nov trg, saj so javnim institucijam dokazali možnost realizacije akcij kolektivnega interesa in jih na ta način spodbudili k temu, da postanejo naročniki teh akcij, UPA pa je z dokazovanjem, da vse oglaševanje ni nujno slabo, skušala izboljšati takratni ugled oglaševanja v očeh državljanov. S to ugotovitvijo so se strinjali tudi ustanovitelji⁸⁵ PP-ja, ki so priznali, da je PP s predstavljanjem celotnega italijanskega oglaševanja postal najboljši način za oglaševati oglaševanje in mu vrniti izgubljeni ugled (Gadotti 2003, 85; Contri 2007, 9).

PP je tako nastal kot neprofitna organizacija, ki se je v začetku preživljala s pomočjo letnih članarin članov, njegovo delovanje pa je bilo možno zaradi brezplačnega in prostovoljnega sodelovanja vseh članov. OTIPI je bil zadolžen za izbor oglaševalske agencije, ki naj bi realizirala akcijo, SIPRA in CPS sta poskrbeli za radijski ter televizijski oglaševalski prostor, UPA pa je poskrbela za kritje vseh stroškov akcij. Leta 1971 se je formalno začela aktivnost PP-ja z realizacijo prve akcije na temo darovanja krvi. Akcija je bila ponovljena trikrat v letih 1971 in 1972 ter je bila ocenjena kot kar uspešna.⁸⁶ K njenemu uspehu je najbrž veliko pripomogel tudi nov stil kratkih, trideset sekundnih oglasov zaznamovanih z dramatičnim tonom, saj so bili slednji čisto nasprotje optimističnega in pravljичnega vzdušja takrat izjemno popularne italijanske oglaševalske oddaje *Carosello*.⁸⁷ Kljub temu pa uspeh PP-ja ni bil takojšen, saj so na organizacijo gledali z dobršno mero skeptičnosti. V zvezi s prvo akcijo izvedeno s strani PP-ja se je na primer veliko takratnih novinarjev spraševalo, kaj se skriva za tako akcijo in zakaj so oglaševalci kar naenkrat hoteli postati »dobri«. Nekateri novinarji so si

⁸⁴ Pojavila se je potreba po družbenemu legitimiranju oglaševanja in s tem potreba po prekvalificiranju oglaševanja kot sredstva, ki služi ekonomskim in produkcijskim aktivnostim podjetij v sredstvo, ki pomaga pri reševanju zadev javnega interesa (Gadotti 2003, 39–40).

⁸⁵ Eden od preteklih predsednikov PP-ja, Roberto Cortopassi, je tako povedal: »Lahko zagotovo trdimo, da pobude, kot je tale, oglašujejo oglaševanje; ampak ne moremo niti zanikati, da je vse skupaj oproščeno z visoko stopnjo vložene profesionalnosti v plemenit poizkus s cilji kolektivnega interesa.« (Cortopassi 1976).

⁸⁶ Pri tem je vredno omeniti, da so konkretnejši odzivi s strani javnosti prišli komaj po tretji ponovitvi akcije, ko je darovanje krvi doživelo bistveno rast (Contri 2007, 9).

⁸⁷ Prva oddaja *Carosello* se je na italijanskih televizijskih zaslonih pojavila februarja leta 1957, zadnja pa januarja 1977. Gre za oddajo, ki je trajala dve minuti in petnajst sekund, v kateri so na zabaven način in večinoma s pomočjo *testimonialov* predvajali oglase (Il mondo di Carosello 2008). Kljub temu da je bila oddaja zelo zabavna in uspešna, Contri (2009) meni, da je *Carosello* s svojim delovanjem zaviral razvoj italijanskega oglaševanja, ki po njegovem mnenju še dandanes zaostaja za anglosaksonskim za kakšno desetletje.

celo drznili iti tako daleč, da so se spraševali, ali je bil cilj akcije nemara povečati črni trg trgovine s krvjo (Gadotti 2003, 85; Contri 2007, 9).

Leto 1971 je zaznamoval še en dogodek, in sicer ustanovitev organizacije, ki je skrbela za predstavljanje nacionalnih aktivnosti oglaševanja, tj. Splošne zveze italijanskega oglaševanja,⁸⁸ v katero se je naslednje leto včlanil tudi PP. Po eni strani je PP z včlanitvijo v zvezo pridobil nove človeške in finančne vire, saj so v zvezo včlanjene ustanove podpirale dejavnosti PP-ja z brezplačnim nudenjem storitev svojih strokovnjakov. Po drugi strani pa je PP izgubil del svoje avtonomije, predvsem glede izbora tem in načina izvedbe njegovih akcij, saj je pri tem, od tega trenutka dalje pa vse do leta 1976, imela vselej zadnjo besedo zveza (Gadotti 2003, 88–89).

Leta 1973 je PP ustanovil Znanstveni odbor,⁸⁹ ki je kljub svojemu kratkotrajnemu delovanju vreden omembe, saj je nakazal pozitivno namero PP-ja po vzpostavitvi trajnega in trdnega odnosa s strokovnjaki. Znanstveni odbor je bil namreč ustanovljen z namenom posvetovanja strokovnjakov glede predlaganih tem za akcije PP-ja. Po prvotnem načrtu naj bi Odbor sestavljali strokovnjaki s petih področij, in sicer: (1) ekonomsko-industrijskega, (2) zdravstveno-znanstvenega, (3) etično-pravnega, (4) psihološko-sociološkega in (5) novinarskega ter višje državno birokratskega. V praksi pa so bili v Odbor vključeni le strokovnjaki s treh področij: (1) medicinsko-higiensko-zdravstvenega, (2) psihološko-sociološkega in (3) ekološkega (Gadotti 2003, 90). Začetno zastavljen projekt se je torej uresničil le delno, vendar je že sam poizkus PP-ju doprinesel kar nekaj prestiža.

Leta 1976 je Splošna zveza italijanskega oglaševanja razpadla in tako je vsaka ustanova, ki je bila včlanjena v zvezo, šla svojo pot. Ta usoda je doletela tudi PP, ki se je ob tej priložnosti preimenoval v **Združenje za napredno oglaševanje**. Novoimenovano združenje se je že takoj na začetku svojega delovanja moralo soočiti z vse prej kot rožnato situacijo. Leta 1978 je UPA sporočila, da bo združenju namenila manj denarja, kmalu zatem je podobno odločitev sprejel tudi FIEG. Svojo odločitev sta tako UPA kot FIEG argumentirali s tem, da mora združenje na

⁸⁸ It. *Confederazione Generale Italiana della Pubblicità*.

⁸⁹ It. *Comitato Scientifico*.

novi definirati svoje cilje in poskrbeti, da se bodo njegovi partnerji zavedali pomena ter uporabnosti PP-ja⁹⁰ (Gadotti 2003, 93–95).

Nastala situacija je privedla do tega, da se je leta 1979 prvič v zgodovini PP-ja zgodilo, da slednje ni realiziralo nobene akcije. Istega leta pa je prišlo tudi do prijetnejše spremembe, in sicer do izvolitve novega predsednika združenja, Piera Ottoneja,⁹¹ ki je v svojem štiriletnem mandatu poskrbel za kar nekaj pozitivnih sprememb, in sicer (Gadotti 2003, 96–100):

- PP je pripravil institucionalno akcijo, vendar se ni odločil za njeno objavo, ker je na koncu ocenil, da je boljše utrditi imidž združenja z realizacijo socialnomarketinških akcij.
- Po zgledu *Advertising Councila* se je tudi PP začel posluževati tehnik pospeševanja prodaje (ang. *merchandising*), s čimer je omogočil uporabo znamke PP (Napredno oglaševanje) v komercialne ali promocijske namene. S to potezo si je združenje hkrati razširilo ponudbo in utrdilo svoj imidž.
- V procesu institucionalizacije je PP junija leta 1981 izdal nov statut, čez dve leti pa ga je še dodatno nadgradil.
- Leta 1980 je PP uvedel edinstveno obliko komunikacije z javnostjo s t. i. odprtim pismom bralcem. Gre za tekst, ki je strnjen na eni strani in iz katerega je moč razbrati filozofijo združenja. Cilj te oblike komunikacije je bila vzpostavitev trdne vezi z javnostjo in uveljavitev pojmovanja, ki oglaševanje razume kot sredstvo razvoja.
- Pod logotipom združenja PP se je pojavil napis »Življenje Naprednega oglaševanja omogočajo ...«, v nadaljevanju pa so bili naštetni vsi člani združenja.

Tekom osemdesetih let⁹² je združenje svoje moči usmerilo v učvrstitev lastnih temeljev in v reševanje nastale krize. Zaradi inherentnih potreb po usmerjanju in promociji inštituta, se je

⁹⁰ Nastala situacija je postavila v ospredje dvojni duh združenja, tj. *socialnega* in *tržnega*. Prvi, *socialni*, je vezan na prizadevanja združenja po dvigu kvalitete življenja družbe in se nanaša na odnos med združenjem in državljani, *tržni* pa se nanaša na odnos med združenjem ter njegovimi člani, saj želijo slednji za brezplačno nudenje svojih storitev dobiti nekaj v zameno. V tem trenutku so člani združenja ocenili, da so njihovi stroški večji od dobljenih koristi, in so se zato odločili, da bodo manj investirali v združenje. Površinsko gledano se je združenje znašlo v krizi ravno zaradi tega, širše gledano pa ga je do te situacije pripeljala nejasna in nesigurna identiteta PP-ja.

⁹¹ Gadottijeva je njegovo predsedovanje opisala kot »predsedovanje z učinkom« (Gadotti 2003, 97).

⁹² V teh letih je prišla v ospredje potrošna družba, poleg tega pa so investicije v oglaševanje doživele naglo rast. Po eni strani je to pozitivno vplivalo na PP, saj so se vsa vlaganja v oglaševalski svet povečala, po drugi strani pa se je zaradi ponovne uveljavitve materialističnih vrednot zmanjšal pomen obstoja samega združenja (Gadotti 2003, 103).

slednji odločil, da bo odslej naprej uporabljal kratico P.Pro. Poleg tega je prišlo še do spremembe glede upravljanja inštituta, saj je Znanstveni Odbor prenehal s svojim delovanjem, število članov znotraj izvršnega odbora pa se je povečalo. Leta 1987 je združenje sprejelo pomembno odločitev, saj se je odločilo, da bo ugodilo tržnemu interesu agencij, ki sodelujejo z njim in jim dopustilo, da to sodelovanje izrabijo v avtopromocijske namene (Gadotti 2003, 100–101).

Obdobje med letoma 1984 in 1986 je Ugo Castellano zaradi pojava težav glede temeljnih aktivnosti inštituta⁹³ označil za eno izmed najtežjih faz PP-ja. Ironično je do tega prišlo ravno, ko se je področje socialnega komuniciranja vse bolj razvijalo, za PP pa je izgledalo, kot da tega razvoja ne more dohajati. Do pomembnega preobrata je prišlo leta 1986, ko se je odvil Nacionalni kongres oglaševanja,⁹⁴ na katerem je Castellano pozval vsa kategorična združenja, naj prispevajo k ponovni uveljavitvi PP-ja (Gadotti 2003, 101–103). S tem se je končalo deset let trajajoče obdobje krize PP-ja, ki je pustilo mesto obdobju prenove združenja.

Kot bi lahko logično sklepali, je leta 1987 vajeti združenja prevzel Ugo Castellano in na tem mestu ostal dobra tri leta. V tem času se je PP začel ukvarjati s še eno novo dejavnostjo, in sicer s koncesijo pokroviteljstva⁹⁵ (it. *patrocinio*) akcijam za javno dobro, izvedenih s strani drugih izvajalcev (Gadotti 2003, 103–106). S tem, ko se je PP javil za nadziranje socialnih akcij, je vnesel neke vrste zakonodajo novega trga, s čimer je dobil glavno vlogo na področju socialnega marketinga ter njegovega razvoja v Italiji.⁹⁶ Istega leta je združenje doletelo kar nekaj sprememb, predvsem finančne narave. Med njimi štejemo odločitev PP-ja po podvojitvi prispevkov članom podpornikom, s čimer je združenje želelo preizkusiti vložen trud slednjih

⁹³ Tu je imel v mislih neuspeh poizkusa akcije proti odvisnosti od drog, nesprejetje institucionalne akcije in prekinitve akcije za preventivo gospodinjskih nesreč.

⁹⁴ It. *Congresso nazionale della pubblicità*.

⁹⁵ Kandidati za pridobitev pokroviteljstva s strani PP-ja morejo izpolniti kar nekaj pogojev, in sicer: (1) kandidati, ki predlagajo akcije, morajo pripadati ustanovam in morajo predlagati akcije, ki nimajo profitnih interesov; (2) akcije morajo biti v skladu s cilji in načini PP-ja; (3) akcije morajo obravnavati socialne tematike širšega priklica in morajo biti splošnega značaja; (4) akcije morajo vplesti državljane in jih spodbujati k aktivnemu delovanju; (5) akcije morajo upoštevati norme Kodeksa oglaševalske samodiscipline, predvsem 46. člen. Poleg tega morajo biti akcije, ki se potegujejo za pridobitev pokroviteljstva, predstavljene z dokončnim materialom (npr. dvd-jem za televizijo) in morajo posebej vložiti prošnjo za vsak množični medij, za katerega se potegujejo. Prošnja za pridobitev pokroviteljstva mora biti vložena vsaj 15 dni pred zasedanjem odbora združenja, ki tudi sprejme dokončno odločitev o odobritvi oz. zavrnitvi pokroviteljstva (Fondazione Pubblicità Progresso 2008). Vsako leto na sedež PP-ja prispe več kot sto prošenj za pokroviteljstvo, na koncu pa jih PP odobri približno trideset (Contri 2009).

⁹⁶ ASSAP in OTEP sta celo eksplicitno izrazila željo, da se akcije, ki ne temeljijo na primerni znanstveni poglobitvi in niso bile odobrene s strani PP-ja, opustijo (Gadotti 2003, 107). Ta primer nam potrjuje, da je pridobljeno pokroviteljstvo PP-ja postalo neke vrste zagotovilo kakovosti socialnomarketinške akcije in da je PP bil oklican za strokovnjaka s področja socialnega marketinga v Italiji.

in pridobiti več finančnih sredstev. Poleg tega je PP določil, da bo institucionalni prispevek (za RTV-hiše in časopisna uredništva) znašal 1 % glede na prostor / čas, s čimer je želel predvsem utrditi svojo vlogo v odnosu do drugih socialnomarketinških izvajalcev. Medtem je PP postal tudi **moralna ustanova**, kar je po eni strani pomenilo davčno olajšavo za prispevke, namenjene inštitutu, po drugi strani pa je združenje s tem vstopilo v sfero javnih sil. Novosti za združenje pa se niso končale s tem, saj je istega leta PP postal ena izmed komponent Nacionalne komisije,⁹⁷ tj. komisije, ki je nastala na pobudo Predsedstva zbora ministrov z namenom usmerjanja akcij javne administracije. S tem je PP dosegel dva pomembna cilja, in sicer: (1) uradno priznanje njegove funkcije na področju socialnega komuniciranja v Italiji in (2) priložnost za vzpostavitev trdnejšega odnosa z javno administracijo (Gadotti 2003, 103–104).

Leta 1988 je PP sprejel nov statut, ki je zaobjel nove cilje in spremembe,⁹⁸ ki so obšle združenje v teh letih. Naslednje leto se je odvilo prvo Nacionalno srečanje socialnega komuniciranja v Italiji z naslovom »Tam-tam civilnega življenja. Socialno komuniciranje na razpolago državljanom«,⁹⁹ kjer se je pred vsemi pomembnejšimi oglaševalci, strokovnjaki množičnih medijev in predstavniki javne administracije javno priznal pomen PP-ja pri razvoju socialnega komuniciranja v Italiji. Na srečanju se je med drugim poudarilo, da je PP izpolnil enega izmed začetno zastavljenih ciljev, tj. tistega po povečanju števila akterjev v socialnem komuniciranju, ob tem pa se ni pozabilo poudariti, da se je s tem pojavila tudi nevarnost po gneči in nepravilnem razvoju tega področja¹⁰⁰ (Castellano 1989; Gadotti 2003, 104–109).

Leta 1990 je Marco Testa postal nov predsednik združenja. Tekom svojega mandata je poskrbel za pridobitev vse večjega števila profesionalcev, ki so bili pripravljene brezplačno nuditi svoje delo in s tem prispevati k izboljšanju učinkovitosti komunikacije. Štiri leta kasneje je vajeti združenja že prevzel nov predsednik – Gianni Cottardo, ki je poskrbel, da je leta 1996 združenje organiziralo srečanje z naslovom »Socialno komuniciranje: današnji izzivi«. ¹⁰¹ Leta

⁹⁷ It. *Commissione nazionale*.

⁹⁸ Med njimi lahko izpostavimo: možnost zbiranja prispevkov v socialne namene, ponovno vzpostavitev Znanstvenega odbora, izboljšanje odnosa med združenjem in viri informacij itd.

⁹⁹ It. *Convegno nazionale sulla comunicazione sociale dal titolo »Il tam-tam del vivere civile. La comunicazione sociale al servizio del cittadino«*.

¹⁰⁰ Če bi se pojavilo več slabo narejenih akcij (npr. če se akcija proti odvisnosti od drog sprevrže v akcijo proti odvisnikov), bi to metalo slabo luč na celotno področje socialnega marketinga.

¹⁰¹ It. *Convegno »La comunicazione sociale: una sfida oggi«*.

1999 je združenje vnovič dobilo novega predsednika, Alberta Contriya,¹⁰² ki je to funkcijo ohranil do današnjih dni. Leta 2005, ko se je PP iz združenja preimenoval v **fundacijo**, se je tudi odvila prva Mednarodna konferenca o socialnem komuniciranju,¹⁰³ ki je bila bolj splošne narave in je trajala samo en dan. Leta 2006 se je dvodnevna konferenca odvijala na temo politično ne/pravilnega, leta 2007 se je razglabljalo o sreči, leta 2008 pa o obdarovanju. Vsako konferenco je spremljala tudi tematska razstava s socialno vsebino, ki jo je seveda pripravila fundacija PP (Fondazione Pubblicità Progresso 2008).

Pred kratkim je PP otvoril peto Mednarodno konferenco o socialnem komuniciranju z naslovom *Think up!* Letošnja konferenca se je prelevila iz dvodnevnega v kar sedemmesečni dogodek, ki se je začel odvijati aprila in se bo zaključil oktobra. Poleg tega se na PP-ju intenzivno ukvarjajo s pripravo naslednje akcije, ki bo na temo obdarovanja in se bo predvidoma začela izvajati konec junija, julija 2009. Contri pravi, da ne gre za prav lahko akcijo, saj bodo skušali Italijane prepričati, da ni potrebno darovati le v situacijah hude stiske (npr. potres v l'Aquili), ampak da je potrebno neprestano dajati svoj prispevek, pa naj bo to v obliki denarja, časa, prostovoljstva ipd. Ob vsem tem pa PP skrbi še za celotno komunikacijo za letošnje srečanje G8 v l'Aquili, prireja razne dogodke v sodelovanju z Milansko Triennale in EXPO-jem, sodeluje s študenti italijanskih univerz, podeljuje svoje pokroviteljstvo raznim akcijam ter se z njemu podobnimi organizacijami v tujini dogovarja o možnosti vzpostavitve neke vrste mednarodnega PP-ja. To predstavlja tudi enega izmed prihodnjih izzivov PP-ja. Poleg tega pa Contri upa, da mu bo v bližnji prihodnosti uspelo uresničiti svoje sanje in tako povečati aktualno strukturo PP-ja z zaposlitvijo novih diplomatov do te mere, da bo PP postal neke vrste različica angleškega COI-a (Contri 2009).

V skoraj štirih desetletjih delovanja je PP doživel veliko sprememb. Po Contriju (2009) predstavlja največjo spremembo preimenovanje PP-ja iz združenja v fundacijo, saj se je s tem znatno povečala letna bilanca PP-ja, povečalo se je število zaposlenih in pa tudi število študentov, ki so prišli na prakso v PP. Kljub minevanju časa pa je današnji PP od prvotnega ohranil filozofijo in znamko (glej Sliko 3.1).

¹⁰² Alberto Contri je po nenadni smrti očeta opustil študij prava in se po spletu okoliščin preizkusil kot tekstopisec pri Mondadoriju. Leta 1991 je njegova agencija pomagala PP-ju oblikovati akcijo za prostovoljstvo, v letih od 1993 do 1998, ko je predsedoval združenju italijanskih oglaševalcev AssoComunicazione oz. enemu izmed članov podpornikov PP-ja, pa se je imel možnost pbližje spoznati z združenjem PP (Contri 2009).

¹⁰³ It. *Conferenza internazionale della comunicazione sociale*.

Slika 3.1: Logotip PP-ja



Vir: Fondazione Pubblicità Progresso (2008).

3.1.3 NASTANEK SOCIALNOMARKETINŠKE AKCIJE PP-JA

PP je s svojim delovanjem pokazal, da svojim socialnomarketinškim akcijam nameni veliko pozornosti in poskrbi za najmanjše podrobnosti. Da bi bolje razumeli na kakšen način PP načrtuje akcije, bom v nadaljevanju po točkah opisala potek tega procesa.

1. IZBOR TEME AKCIJE

Pred samim nastankom akcije se mora PP najprej odločiti, kakšno tematiko bo obravnavala. Predlogi za teme akcij so lahko podani: (1) znotraj fundacije (izvršni ali znanstveni odbor)¹⁰⁴ ali (2) izven fundacije (javne ustanove, privatna združenja, državljani). Vsi prispeli predlogi se zberejo in dodajo k spisku potencialnih tem socialnomarketinških akcij, nato pa upravni odbor fundacije preveri, ali tema ustreza kriterijem, določenih s strani PP-ja, ter dokončno izbere temo akcije. Po pravilih PP-ja mora tema socialnomarketinške akcije, izvedena s strani fundacije, ustrezati naslednjim pogojem (Gadotti 2001a, 52–53; Gadotti 2003, 111–115; Fondazione Pubblicità Progresso 2008):

1. tema mora biti odmevna, obravnavati mora pomembno socialno tematiko, ki je nacionalnega interesa;¹⁰⁵
2. tema ne sme imeti komercialnega ali političnega značaja, niti pokrivati interesov posameznih ustanov ali združenj (konflikt interesov);

¹⁰⁴ Zgodovinsko gledano je več predlogov prišlo znotraj institucije.

¹⁰⁵ Predlagana tema mora imeti »raznolik priklic« (it. *vasto richiamo*), socialni problemi, ki jih obravnava, pa morajo zadevati veliko segmentov skupnosti ne glede na spol, starost, družbeni razred, vero, geografsko območje itd. (Gadotti 2003, 115–120).

3. tema mora zagovarjati uporabo oglaševalskih tehnik in stimulirati interes profesionalcev, medijev ter javnosti;
4. temo morajo odobriti vsi člani fundacije;¹⁰⁶
5. če se pojavi mnenje, da določena tema¹⁰⁷ potrebuje dodatno pozornost, je lahko obravnavana skozi več akcij.

V vsakem primeru PP izbere temo akcije z upoštevanjem trendov in potreb skupnosti, ki se odražajo v družbeni strukturi. Po vsebini lahko socialnomarketinške akcije PP-ja razdelimo v pet tematskih sklopov, in sicer lahko akcije obravnavajo teme vezane na: (1) okolje, (2) zdravje, (3) civilne vrline, (4) marginalizirane in šibke skupine ter (5) informiranje (Gadotti 2003, 153–156).

Pri izbiri tematike se PP zanaša na diagnostično logiko (glej Tabela 3.1), po kateri ima socialno sporočilo glede na percepcijo problematike (aktualna, potencialna) in obstoj problematike (trajna, nastajajoča) različne funkcije, in sicer (Gadotti 2003, 118–125):

1. Funkcija utrditve (aktualna in trajna tematika) – obravnava se problem, ki je bil vedno prisoten in za katerega se je v zadnjem času zaradi nekega dogodka povečalo zanimanje. Cilj akcije je zato utrditi že uveljavljena obnašanja glede določene tematike (npr. Akcija za osebe s posebnimi potrebami iz leta 1977–1978).

2. Funkcija priklica (potencialna in trajna tematika) – obravnava problem, ki je bil vedno prisoten, vendar se mu je namenilo malo pozornosti. Cilj akcije je usmeriti pozornost javnega mnenja ravno na to zanemarjeno problematiko (npr. Akcija za darovanje krvi iz leta 1971).

¹⁰⁶ Množična občila lahko tako zavrnejo nudenje brezplačnega prostora in časa, če menijo, da akcija ni primerna. Do tega je na primer prišlo, ko sta se Rai in Fininvest odločili, da ne bosta predvajali oglasov akcije o AIDS-u, ker se je v njih eksplicitno omenjal kondom kot sredstvo za preprečitev širjenja okužbe (Gadotti 2003, 130–131).

¹⁰⁷ Veliko obravnavanih tematik v socialnomarketinških akcijah je vedno aktualnih, zato je ponovitev sporočila smiselna le, če se želi ohraniti pozornost in informiranost glede določene tematike. Kljub temu PP ne stremi k ponavljanju že obravnavanih tem svojih akcij, to stori le izjemoma (kot v primeru rasizma, gospodinjstkih nesreč in grdega ravnanja z otroci). Namesto tega pa se velikokrat zgodi, da PP dodeli svojo pokroviteljstvo socialnomarketinškim akcijam, ki obravnavajo tematike, ki jih je tudi sam obravnaval v preteklosti v svojih akcijah (Gadotti 2003, 132–133).

3. Funkcija amplifikacije (aktualna in nastajajoča tematika) – obravnava problem, ki je dokaj nov in zato je cilj akcije informirati ter senzibilizirati populacijo s predlaganjem ustreznih vedenjskih modelov, ki naj bi olajšali soočenje z novim problemom (npr. Akcija o AIDS-u iz leta 1987).

4. Funkcija anticipacije (potencialna in nastajajoča tematika) – napove potencialen problem, ki se še ni manifestiral, zato je cilj take akcije napoved in interpretacija kulturnih trendov, ki še niso prišli povsem na površje (npr. Akcija za posvojitev babice/dedka iz leta 1983).

Tabela 3.1: Funkcije socialnega sporočila glede na percepcijo in obstoj tematike

Tematika	Trajna	Nastajajoča
Aktualna	Funkcija utrditve	Funkcija amplifikacije
Potencialna	Funkcija priklica	Funkcija anticipacije

Vir: Prirejeno po Gadotti (2003, 120).

2. PREVERJANJE

Ko upravni odbor dokončno izbere temo akcije, fundacija sestavi tudi znanstveni odbor,¹⁰⁸ katere funkcija je stati ob strani upravnemu odboru in skrbeti za poglobljeno razumevanje različnih vidikov obravnavane tematike ter socialno-psiholoških posledic izvedbe le-te (Fondazione Pubblicità Progresso 2008).

3. NAČRTOVANJE, REALIZACIJA IN RAZŠIRJANJE

Ko so cilji akcije določeni, združenja, ki so včlanjena v fundacijo, določijo, kdo bo brezplačno nudil svoje delo in s tem prispeval k realizaciji akcije. Pri tem določijo (Fondazione Pubblicità Progresso 2008):

- **Oglaševalsko agencijo**, ki bo izoblikovala strategijo in kreativne predloge ter izbrala profesionalne sodelavce (npr. fotografe), ki bodo brezplačno prispevali k realizaciji akcije.
- **Produkcijsko hišo**, ki bo poskrbela za realizacijo televizijskih oglasov in videoposnetkov.

¹⁰⁸ Znanstveni odbor sestavljajo strokovnjaki (npr. zdravniki, sociologi), ki so za vsako akcijo posebej skrbno izbrani.

- **Raziskovalni inštitut**,¹⁰⁹ ki bo izvedel predtestiranje in se s tem prepričal, da javnost zlahka in pravilno interpretira sporočilo. V nadaljevanju bo izvedel še številne raziskave, s katerimi bo skušal razumeti, kako je akcija vplivala na obnašanje ljudi.
- **Medijski center**, ki bo načrtoval oglaševanje in stopil v stik z medijskimi organizacijami, ki bodo brezplačno predvajale akcijo.
- **Agencijo za odnose z javnostmi**, ki bo izoblikovala načrt aktivnosti, potrebnih za promocijo akcije (npr. organizira tiskovne konference, poskrbi da časopisna, televizijska, radijska in internetna uredništva objavijo v svojih novicah informacije o akciji PP-ja).

Organizacije, ki so določene za izvedbo akcije, se torej povežejo med seboj v skupine in skrbijo za sam načrt in realizacijo akcije. Pri tem pa jim vedno stojijo ob strani:

- **IAP**, ki se prepriča, da akcija ne krši katerega izmed členov Kodeksa za oglaševalsko samodisciplino.
- **UPA**, ki, če je potrebno, poskrbi za kritje nastalih stroškov z zbiranjem prispevkov.

4. ZAHVALE

Fundacija se vsem akterjem, ki so sodelovali pri organizaciji akcije, javno zahvali na novinarski konferenci in ob vseh komunikacijskih priložnostih. Tako fundacija svoje sodelavce ob zaključku vsake akcije navede v posebnem tiskanem oglasu in na svoji spletni strani ter se jim zahvali za njihov prispevek (Fondazione Pubblicità Progresso 2008).

Glede implementacije socialnomarketinške akcije ugotavljam, da se fundacija drži modelov, ki so jih sestavili ugledni avtorji socialnega marketinga¹¹⁰ in ki sem jih predhodno opisala v teoretičnem delu. Ker se le-ti med seboj bistveno ne razlikujejo, sem se odločila, da bom

¹⁰⁹ Raziskovalni inštitut, ki bo izvedel vse potrebne raziskave, morajo člani ustanovitelji PP-ja zaradi velikega povpraševanja ponavadi kar izžrebat. Določen raziskovalni inštitut nato izvede pretest v obliki kvalitativnih fokusnih skupin. V primeru, da so rezultati pre-testa negativni, PP ne izvede akcije. V primeru, ko so rezultati pre-testa pozitivni, pa PP izvede akcijo in nato mora raziskovalni inštitut izvesti še post-test, ki se v večini primerov sklada s pre-testom. Na tak način PP že od devetdesetih let prejšnjega stoletja naprej zbira podatke o uspehu svojih akcij in jih skrbno hrani samo za lastne analize (Contri 2009).

¹¹⁰ Tu imam v mislih modele implementacije socialnega marketinga (1) Kline Weinreichove, (2) Andreasena in (3) Kotlerja, Roberta ter Leejeve.

preverila, ali se PP drži najenostavnejšega, tj. Weinreichovega modela, ki je sestavljen iz petih faz:

1. Načrtovanje: Je za PP temeljna faza, na kateri sloni celoten proces. S pomočjo raziskav se socialnomarketinški praktiki seznanijo s trendi in potrebami skupnosti. Za boljše razumevanje obravnavanega problema, ciljnega občinstva in okolja pa fundacija oblikuje še znanstveni odbor, ki je vedno znova prilagojen tematiki akcije. Tako fundacija preuči svoje notranje in zunanje okolje, določi naloge ter na podlagi vsega tega razvije ustrezno strategijo.
2. Razvoj sporočila in materialov:¹¹¹ Na osnovi pridobljenih informacij iz prejšnje faze, praktiki oblikujejo sporočila in materiale, ki jih želijo prenesti ciljni skupini. Pri tem imata izbrana oglaševalska agencija in agencija za odnose z javnostmi največ dela z oblikovanjem sporočila, medijski center in produkcijska hiša pa skrbita za difuzijo sporočila po ustreznih kanalnih.
3. Predhodno testiranje: Raziskovalni inštitut z uporabo različnih metod testira sporočilo in materiale pri pripadnikih ciljne skupine. Na ta način ugotovi, kaj v programu deluje in kaj je potrebno spremeniti. Običajno morajo praktiki večkrat prehajati med to in prejšnjo fazo, saj je za vsako novo spremembo potrebno preveriti, ali deluje.
4. Izvedba: Za uspešno predstavitev akcije se morajo praktiki nanjo predhodno pripraviti in jo ves čas spremljati preko nadzornega sistema, ki zagotavlja, da vse poteka po načrtu.
5. Evalvacija: V končni fazi fundacija oceni učinke celotne akcije in posameznih elementov strategije s pomočjo raziskav, izvedenih s strani raziskovalnega inštituta.

Podobno lahko preverimo in se prepričamo, da PP velikokrat upošteva štiri razsežnosti,¹¹² ki so po Andreasenu potrebne za oblikovanje učinkovite socialnomarketinške akcije. Tako

¹¹¹ Ta faza je po Contriju (2009) najpomembnejša, saj meni, da sta dobra strategija in dober kreativni del bistvenega pomena za nastanek dobre akcije.

¹¹² Dober primer upoštevanja **(1)** prve razsežnosti, tj. **postopnosti in posledičnosti**, predstavlja akcija PP-ja iz leta 2006, kjer je razločno predstavljeno, da je potrebno za končni cilj, ki je izboljšanje kvalitete življenja, potrebno upoštevati vrsto praktičnih napotkov, ki predstavljajo sam temelj akcije. Glede upoštevanja **(2) vpliva drugih** predstavlja mogoče najbolj nazoren primer protikadilska akcija, ki je ciljala predvsem na nekadilce, saj se je njen slogan glasil: »Kdor kadi, zastruplja tudi tebe.« Kar se tiče **(3) konkurence** se PP dobro zaveda, da konkurenca najpogosteje izhaja iz ohranjanja starih navad in nezainteresiranosti ciljne skupine za novo vedenje. Poleg tega pa se fundacija seveda zaveda, da konkurira z ostalimi neprofitnimi organizacijami, javnimi ustanovami in podjetji, ki delujejo na področju socialnega marketinga. Glede **(4) segmentacije** pa je tako, da akcije PP-ja največkrat zadevajo celotno populacijo, je pa res, da je poudarek ponavadi na segmentih, ki se jih problematika neposredno tiče.

fundacija s pomočjo segmentacije in ob upoštevanju konkurence ter vpliva drugih na ciljne posameznike postopno oblikuje svoje akcije.

3.1.4 ANALIZA SOCIALNOMARKETINŠKIH AKCIJ PP-JA

Socialnomarketinške akcije PP-ja se izvajajo na nacionalni ravni, skoraj vedno s časovnim razmikom enega leta. Promocija v glavnem poteka preko oglaševanja na televiziji, radiu, internetu in tisku. Fundacija ima tudi svojo spletno stran, na kateri si je mogoče pogledati vse akcije, ki jih je izvedla sama, in tudi tiste, ki so dobile njeno pokroviteljstvo.

Od leta 1971 pa do danes je PP izvedel 36 socialnomarketinških akcij, ki sem jih natančneje analizirala predvsem s pomočjo spletne strani fundacije, izvedenega intervjuja in zgoščenke ter knjige z naslovom *35 anni di Pubblicità Progresso – Per sempre presente*. Zbrane podatke sem nato sistematično umestila v Tabelo 6.1., ki je v Prilogi D, temeljne ugotovitve pa sem po točkah navedla v nadaljevanju:

- PP je pred pričetkom svojih akcij vedno preučil tematiko in se posvetoval s strokovnjaki s področja, zato da je pridobil ustrezno predznanje, ki je, kot vemo, nujno potrebno za učinkovito oblikovanje socialnomarketinške akcije.
- Socialnomarketinške akcije PP-ja so obravnavale različne teme, ki jih lahko razdelimo v šest tematskih sklopov,¹¹³ in sicer od najpogostejših do manj pogostih:

1. Marginalizirane in šibke skupine (12 akcij: Za osebe s posebnimi potrebami; Gospodinjske nesreče; Odgovornost staršev – Otroci se rodimo, starši postanemo; Zdravje otrok; Skrb za starejše – posvoji babico/dedka; Gospodinjske nesreče; AIDS; Nasilje nad mladoletnimi; Ne rasizmu; Zaščita slabovidnih; Solidarnost do bolnih; Osebe s posebnimi potrebami – Ja in?) in Zdravje (12 akcij: Očiščenje naseljenih območij; Proti hrupu; Proti zapuščenim odpadkom; Proti kajenju; Gospodinjske nesreče; Zdravje otrok; Gospodinjske nesreče; AIDS; Solidarnost do bolnih; Gibanje; Preventivni pregledi – Let's screen; Varnost na delu);

¹¹³ Pri tem sem uporabila Gadottijevo (2003) delitev na pet tematskih sklopov (okolje, zdravje, civilne vrline, marginalizirane in šibke skupine, informiranje), s tem da sem še sama dodala šesti tematski sklop – drugo, ki zaobjema vse tiste teme, ki jih ne moremo uvrstiti v nobenega od zgoraj navedenih tematskih sklopov. Na tem mestu je treba tudi poudariti, da je lahko določena tema del več tematskih sklopov (npr. AIDS, ki je del treh tematskih sklopov, in sicer: zdravja, marginaliziranih in šibkih skupin ter civilnih vrlin).

2. Civilne vrline (10 akcij: Darovanje krvi; Spoštovanje mnenja drugih; Proti hrupu; AIDS; Prostovoljstvo; Učenje civilnega ravnanja; Užitek dobrega dejanja; Promocija informacijske pismenosti; Pomen poslušanja; Osebe s posebnimi potrebami – Ja in?);

3. Okolje (6 akcij: Zaščita zelenega; Očiščenje naseljenih območij; Proti zapuščenim odpadkom; Turizem v Italiji; Za zaščito voda; Zaščita umetniške dediščine);

4. Drugo (4 akcije: Komunikacija in potrošnja; Poziv k branju; Za izboljšanje samega sebe; Piratstvo – nedovoljeno kopiranje gradiva);

5. Informiranje (3 akcije: Vključevanje mladih na delovni trg; Pravilno informiranje; Promocija informacijske pismenosti).

- V sedemdesetih letih je fundacija izvedla največ akcij, vezanih na okolje, v osemdesetih je največ pozornosti posvetila marginaliziranim in šibkim skupinam, v devetdesetih civilnim vrlinam, v zadnjem desetletju pa zdravju.

- Akcije se izvajajo na nacionalni ravni. V večini primerov skušajo akcije pripadnike ciljne skupine najprej spodbuditi k akciji (npr. zamenjati nezdrav obrok z zdravim), nato pa k dolgoročnem ohranjanju promoviranega vedenja (npr. dolgoročna skrb za zdravo prehranjevanje).

- V povprečju je fundacija izvedla eno socialnomarketinško akcijo na leto, samo leta 1979, ko se je znašla v kriznem obdobju ni izvedla nobene akcije. Izjemoma se je tudi že zgodilo, da je fundacija v istem letu izdelala dve akciji (npr. leta 1974, ko je izdelala akciji: Očiščenje naseljenih območij in Proti hrupu) ali da so akcije trajale več kot eno leto (npr. akcija Osebe s posebnimi potrebami – Ja in?, ki se je odvijala od leta 2003 do leta 2005).

- Glede »tipa izdelka«, promoviranega v akcijah, lahko ugotovimo, da je PP v kar enaindvajsetih primerih promoviral prakse. Z osemnajstimi primeri sledi promocija bolj neoprijemljivih idej, v dveh primerih pa so se v ospredju znašle storitve. Pri tem lahko opazimo, da je določena socialnomakretinška akcija lahko promovirala več »tipov izdelka« (npr. akcija Skrb za starejše – posvoji babico/dedka, kjer se je promoviralo tako prakso kot bolj neoprijemljivo idejo), pri čemer pa nobena od dotedanjih akcij PP-ja ni promovirala

določenega fizičnega izdelka,¹¹⁴ S tem smo torej dokazali, da je PP tako kot večina izvajalcev socialnomarketinških akcij promoviral nekaj, kar je težko opisljivo, *intangibilno*.

- PP je za razširjanje sporočil svojih akcij uporabljal vse klasične množične medije. Od začetka delovanja pa do danes je PP izdelal 148 tiskanih oglasov, od katerih jih je 93 bilo barvnih, 55 pa črno-belih. Na 102 oglasih so se pojavile fotografije, na 29 risane podobe, 17 pa jih je bilo zapolnjenih samo s tekstom. Na radiu je bilo predvajanih 56 oglasov. Za televizijo je bilo izdelanih 36 oglasov, od katerih jih je 28 bilo barvnih, 6 črno-belih, 2 pa sta bila kombinacija črno-bele in barvne tehnike. Leta 2003 se je fundacija začela posluževati tudi spleta in tako je izdelala 4 spletne strani, na katerih so bile navedene vse temeljne informacije, vezane na določeno socialnomarketinško akcijo.
- Z upoštevanjem pravila zaokroževanja sem ugotovila, da PP za povprečno socialnomarketinško akcijo pripravi 4 tiskane oglase, 2 radijska oglasa dolžine 32 sekund in 1 televizijski oglas dolžine 44 sekund.
- Poleg klasičnih medijev je PP uporabljal tudi druge načine komuniciranja. Iz podatkov, ki so na razpolago, sem razbrala, da je PP velikokrat oblikoval informativno gradivo. Poleg tega je PP že uporabil direktno pošto, pripravil sporočila za javnost, dal na razpolago brezplačno telefonsko linijo, izdelal kartončke za branje in širil sporočila svojih akcij preko glasbe z oblikovanjem tako pesmi kot glasbenih videospotov.
- Za pripravo vsake akcije PP porabi v povprečju tri do štiri mesece (Contri 2009).
- Za določitev vrste komunikacije akcij sem si pomagala z Bernocchijevo delitvijo na: apele javnosti, komunikacijo za senzibilizacijo in komunikacijo za vzgojo. Tako sem ugotovila, da so vse akcije izvedene s strani PP-ja uporabile komunikacijo za vzgojo. V štirinajstih primerih so le-te bile kombinirane s komunikacijo za senzibilizacijo, saj tudi v tem primeru možnost prekrivanja ni bila izključena. Kot je opozorila že Gadottijeva (2003, 216), pa sem se tudi sama lahko prepričala, da v nobeni akciji PP ni uporabil apela javnosti.
- Glede stila komuniciranja sem ugotovila, da je PP uporabil več različnih stilov. V svojih akcijah je najpogosteje uporabil resen ton, kar je po eni strani razumljivo, saj je obravnaval

¹¹⁴ Izjemo morda predstavlja le akcija o AIDS-u iz leta 1987, ko se je kondom eksplicitno navajal kot sredstvo za preprečitev širjenja okužbe. Po drugi strani pa menim, da je v tem primeru morda bolj smiselno govoriti o praksi (varna spolnost) kot o fizičnem izdelku (kondom) kot takem.

občutljive teme. Po drugi strani pa je PP v zadnjih letih vse pogosteje uporabljal tudi ironični, humoristični, komični in optimistični ton ter opuščal dramatičnega, ki je zaznamoval prve socialnomarketinške akcije. Večkrat se je tudi zgodilo, da je PP za isto temo uporabil več različnih stilov (npr. pri akciji Ne rasizmu iz leta 1990–1991 se je odločil za uporabo tako dramatičnega kot ironičnega in resnega stila). Zaradi tega ne moremo trditi, da je nek stil pravi, drugi pa napačen, pomembno je predvsem, kako določen stil prilagodimo temi akcije.

- Sporočila socialnomarketinških akcij fundacije so velikokrat bila podana na igriv, kreativen in izviren način. Pogosto so se pojavile besedne igre,¹¹⁵ predelani pregovori,¹¹⁶ preneseni pomeni¹¹⁷ itd. Veliko fraz, uporabljenih v socialnomarketinških akcijah PP-ja je postalo tako popularnih, da so postale del vsakdanjega besednjaka Italijanov,¹¹⁸ kar seveda govori v prid uspehu akcij, saj se je družba sama odločila za njihovo sprejetje.
- PP je v svojih akcijah prejemnike velikokrat prepričeval, da s sprejemom določenega vedenja koristijo svojim individualnim in hkrati še kolektivnim interesom. Gadottijeva (2001b, 253–259) je v zvezi s tem govorila o sublimiranem egoizmu (it. *egoismo sublimato*).
- V sporočilih akcij PP-ja je bilo največkrat težko določiti ljudi, prostor in čas. Največkrat so v oglasih nastopali navadni ljudje, ki so bili umeščeni v vsakdanji ambient (npr. dom, šola, pisarna) in v ne točno določen čas. Na ta način je PP z nedeterminiranostjo predstavljenih situacij še dodatno utrdil univerzalnost svojih sporočil. Tudi v tem primeru pa ni šlo brez izjem in tako se je PP v kar osmih akcijah odločil za uporabo klasičnega pričevanja¹¹⁹ (npr. v akciji Turizem v Italiji).
- PP je s svojimi akcijami največkrat skušal usmeriti pozornost javnega mnenja na nek problem, ki je bil vedno prisoten, vendar ni bil deležen dovolj pozornosti. V sporočilih PP-ja

¹¹⁵ V akciji Prostovoljstvo iz začetka devetdesetih let prejšnjega stoletja, v katerem nastopa Superman, se slogan poigrava s podobnostjo besed leteti (it. *volare*) in hoteti (it. *volere*) in se tako glasi: »Za biti koristen ni treba leteti. Dovolj je že hoteti.« (it. »*Per essere utili agli altri, non serve volare. Basta volere.*«).

¹¹⁶ V akciji Gibanje iz leta 2006–2007 je bil pregovor: »Eno jabolko na dan, odžene zdravnika stran.« (it. »*Una mela al giorno, leva il medico di turno.*«) preoblikovan v »Nekaj gibanja na dan, odžene zdravnika stran.« (it. »*Un po` di moto al giorno, leva il medico di turno.*«).

¹¹⁷ V zadnji izdelani akciji se je pojavil kovanec z rumeno čelado na eni in rdečim križem na drugi strani, pri čemer je rumena čelada predstavljala varnost, življenje, rdeč križ pa nevarnost, smrt.

¹¹⁸ Na primer: slogan akcije Proti kajenju iz leta 1975–1976, ki se je glasil: »Kdor kadi, zastruplja tudi tebe.« (»*Chi fuma avvelena anche te.*«), ali beseda, ki označuje povzročitelje hrupa (it. *rompitimpani*) iz akcije Proti hrupu iz leta 1974.

¹¹⁹ Ang. *testimonial*.

je torej prevladovala funkcija priklica. Tej so zapovrstjo sledile: funkcija utrditve, funkcija amplifikacije in nazadnje še funkcija anticipacije.

- PP v svojih sporočil ni vsiljeval ali prepovedoval določenega vedenja prejemnikom, temveč jim je svetoval, kaj je potrebno storiti za izboljšati trenutno stanje ter razrešiti nastali problem.¹²⁰ Tako si je s ponujanjem konkretnih rešitev ne samo povečal možnosti za sprejetje predlaganega vedenja, temveč tudi povečal možnosti za uspeh same akcije.
- PP je v svojih akcijah spodbujal tako državljane¹²¹ kot pristojne (javne in privatne) ustanove k aktivnemu ukrepanju in pomoči pri razrešitvi problema.¹²²
- Kot sem že omenila v teoretičnem delu, je Murphy skupaj s sodelavci trdil, da lahko socialni marketing razdelimo na tri skupine. Pri analizi akcij fundacije sem opazila, da so le-te del koristnega socialnega marketinga, tj. socialnega marketinga, ki prispeva k dvigu kvalitete življenja družbe in za katerega Murphy pravi, da je najmanj izpostavljen etičnim zlorabam.
- Tako na splošno kot tudi v obravnavanem primeru ni enostavno govoriti o uspešnosti socialnomarketinških akcij. Fundacija PP sicer zbira podatke o uspehu svojih akcij, vendar so ti podatki nedostopni javnosti. Ker tudi sama nisem imela možnosti vpogleda v te podatke, jih posledično nisem nikjer navedla. Ne glede na to pa sem opazila, da PP izpolnjuje vse, razen enega od pogojev, ki jih je Venturi navedel kot potrebne za uspešen izid socialnomarketinške akcije.¹²³ Poleg tega mi je Contri (2009) v intervjuju povedal, da so se v veliki večini vse njihove akcije izkazale kot zelo uspešne. Kot primer zelo uspešne akcije je omenil protikadilsko akcijo iz leta 1975, za katero trdi, da se jo spominjajo vsi, in pa akcijo o informacijski pismenosti iz leta 1999. Slednja je imela zelo oprijemljive in neverjetne

¹²⁰ Kot na primer v akciji Gibanje, kjer je v Dekalogu zdravega življenja bilo navedenih deset enostavnih nasvetov za izboljšanje zdravja.

¹²¹ PP je državljane spodbujal k aktivni udeležbi na različne načine, na primer: (1) s preložitvijo kuponov, ki so jih državljani lahko poslali lokalnim upraviteljem (npr. akcija Očiščenje naseljenih območij iz leta 1974), (2) s spodbujanjem k prevzemu informativne knjige, v kateri so bile navedene natančnejše informacije, vezane na tematiko akcije (npr. akcija Gospodinjske nesreče iz leta 1980), (3) z natančno opredelitvijo, kje in kako ravnati za prispevanje k rešitvi problema (npr. prva akcija za darovanje krvi) itd.

¹²² Kot na primer v akciji iz leta 1977 Za zaščito voda, kjer je sporočilo poudarjalo nujnost po sinergičnemu delovanju državljanov (pametnejša uporaba vode), javnih avtoritet (zakoni) in podjetij (spoštovanje zakonov).

¹²³ Tako sem ugotovila, da PP: (1) uporablja teoretične komunikacijske modele, (2) pred pričetkom kakršnekoli akcije izvede nekaj predhodnih raziskav, (3) ciljno skupino razširjeno izpostavi sporočilom akcije, (4) obravnava tematike, ki naj bi bile v očeh posameznika pomembne, (5) je pojmovan kot verodostojen vir, (6) njegove akcije spodbujajo medosebno komunikacijo in so (7) ponavadi deležne medijske pozornosti ter zanimanja s strani javnega mnenja. Tako je edini pogoj, ki ga PP ne izpolnjuje, vezan na učinek akcije, saj fundacija ponavadi ne obljublja takojšnjega pozitivnega učinka.

rezultate, saj so dve leti kasneje tečaji informatike in angleščine v majhnih in srednjih podjetjih doživeli 1000% rast. Poleg tega je takratna ministrica za šolstvo uvedla tako angleščino kot računalništvo kot obvezna predmeta v prvi razred osnovne šole, izkazalo pa se je tudi, da je računalniško podjetje IBM za enega izmed svojih oglasov skoraj v celoti kopiralo oglas PP-ja.

3.1.5 PREDNOSTI IN SLABOSTI PP-JA

Na podlagi pridobljenih informacij sem sestavila spisek prednosti in slabosti fundacije, ki je naveden v nadaljevanju:

PREDNOSTI

- PP je bil prvi, ki se je resno začel ukvarjati s področjem socialnega marketinga v Italiji in zato predstavlja začetnika socialnega marketinga v Italiji. Na ta način je pridobil in ohranil primat pred subjekti, ki so se kasneje odločili vstopiti na to področje.
- PP je korak pred drugimi socialnomarketinškimi izvajalci tudi glede izbire tem akcij. PP velikokrat prvi postavi v ospredje zanemarjene družbene problematike (npr. AIDS), ki jih nato prevzamejo druge neprofitne organizacije in Ministrstva (npr. Ministrstvo za zdravje je za PP-jem tudi samo izdelalo akcijo na temo AIDS-a).
- PP je realiziral številne, raznolike in kvalitetne¹²⁴ socialnomarketinške akcije, s čimer je postavil v središče pozornosti veliko relevantnih družbenih problemov.
- PP odlikuje dobra in učinkovita organizacija (predvsem človeških in finančnih virov). Delovanje fundacije je podprto s strani članov, ki finančno prispevajo h kritju stroškov in fundaciji brezplačno¹²⁵ nudijo profesionalne kompetence svojih uslužbencev.
- Poglavitno značilnost in prednost PP-ja predstavlja interdisciplinarnost¹²⁶ ter visoka profesionalnost,¹²⁷ zaradi česar se tudi vsi ostali subjekti primerjajo s fundacijo. V PP-ju se

¹²⁴ Tu imam v mislih predvsem to, da PP nameni vsaki fazi akcije veliko pozornosti (pridobivanje informacij, predtestiranje, oblikovanje sporočil s pomočjo profesionalcev ipd.).

¹²⁵ Contri, ki je predsednik fundacije, bi sicer imel pravico prejemati plačo, vendar se je temu odpovedal. Poleg njega tudi vsi svetovalci fundacije nudijo svoje profesionalno znanje brezplačno. Od fundacije prejemajo plačo samo zaposleni, ki so trenutno štirje (Contri 2009).

zbirajo najboljše italijanski strokovnjaki z različnih področij (npr. Pagnoncelli, Moretti, Contri, Bernocchi), ki sodelujejo med seboj pri aktivnostih PP-ja.

- Fundacija je razpoznavna in pozitivno precepirana (uživa podporo, spoštovanje, ugled) s strani civilne družbe, javne administracije, privatnikov, neprofitnih organizacij, institucij in množičnih medijev. Temu v prid govorijo rezultati raziskav o percepciji PP-ja s strani javnosti, izjave predsednika PP-ja v intervjuju,¹²⁸ številne prošnje za pokroviteljstvo, uporaba izraza »napredno oglaševanje« kot sopomenke za socialno oglaševanje¹²⁹ in podobno (glej Fabris 1997).
- PP že skoraj štiri desetletja kontinuirano deluje in se konstantno izboljšuje. Fundacija, ki se je z leti prelevila v moralno ustanovo, je tako vedno bolj skrbno izoblikovala svoje akcije (tu imam v mislih priseganje na integrirano tržno komuniciranje, izdelavo raziskav ipd.); začela je ponujati pokroviteljstvo socialnomarketinškim akcijam drugih akterjev; pripravila je že štiri mednarodne konference socialnega komuniciranja; vzpostavila je sodelovanje s številnimi italijanskimi univerzami (predvsem z rimsko La Sapienza in milanskim IULM-om); uredila je multimedijsko knjižnico, v kateri so zbrane socialnomarketinške akcije s celega sveta; podpisala konvencijo s civilno zaščito; utrdila je svoj odnos s civilno družbo, politiki (predvsem s predsednikom države), množičnimi mediji, podjetniki itd.
- PP spodbuja študente k pridobivanju znanja in prakse¹³⁰ s področja socialnega marketinga, s čimer prispeva k oblikovanju kvalitetnejšega socialnomarketinškega kadra. PP sodeluje s približno petdesetimi italijanskimi univerzami, kjer ima svoja predavanja, seminarje in natečaje. Poleg tega PP nudi študentom tudi prakso, ki pa si jo je zaradi velikega povpraševanja sicer kar težko izboriti.

¹²⁶ Contri (2009) je v intervjuju povedal, da po njegovem mnenju Kotler trdi, da je PP edinstven ravno zaradi tega, ker je edina institucija na svetu, kjer so zbrani na kupu vsi glavni akterji s področja (agencije, uporabniki, mediji, raziskovalni inštituti itd.).

¹²⁷ V zvezi s tem je Contri povedal: »Ampak edini primer visoke profesionalnosti je Pubblicità Progresso. Tudi zato ker v Pubblicità Progresso so vse institucije s področja – najboljše agencije, najboljše stranke, RAI, Mediaset, časopisi, tisk, produkcijske hiše ...« (Contri 2009).

¹²⁸ »Nas poznajo vsi. Ja, vsi imajo pozitivno percepcijo.« (Contri 2009).

¹²⁹ Sprva so ta dva pojma začeli enačiti novinarji, nato pa so jim sledili še politiki, napovedovalci in ostali pripadniki civilne družbe.

¹³⁰ Contri (2009) mi je v intervjuju povedal, da so vsi študentje, ki so bili pri njih na praksi, naslednje leto takoj dobili službo, ker so njihovi delodajalci videli, da so med prakso sodelovali z največjimi italijanskimi profesionalci.

- PP se je izkazal kot fleksibilna organizacija, ki se zna prilagajati spremembam časa, se učiti iz lastnih napak in prebroditi skozi težke čase.
- PP je izoblikoval svoj stil komuniciranja, ki temelji na kreativni uporabi ironije, humorja, komičnosti, poudarjanju patemične komponente, uporabi t. i. empatične disuazije,¹³¹ predlaganju konkretnih rešitev in spodbujanju k sinergičnemu delovanju civilne družbe, države in privatnikov.
- Med državljani in fundacijo poteka živahna komunikacija. Državljeni velikokrat predlagajo teme za akcije, s čimer izkažejo svoj interes in zaupanje fundaciji, po drugi strani pa jim fundacija na ta način tudi pokaže, da verjame v njihove sposobnosti ter da jim je pripravljena prisluhniti. Poleg tega je PP tudi dojeta kot neke vrste organizem za zaščito državljana, kot avtoritativna ustanova, h kateri se državljani lahko obrnejo, če se jim kršijo kakšne pravice.¹³²
- PP je pripravljen podpreti in pomagati neprofitnim organizacijam, podjetjem in javni administraciji, v primeru ko si le-te zastavijo socialnomarketinške cilje (predvsem s podelitvijo pokroviteljstva socialnomarketinškim akcijam, s svetovanjem, s skupno prireditvijo dogodkov oz. seminarjev, s pripravo poročil, s konvencijami¹³³ ipd.).
- Delovanje PP-ja je regulirano. PP mora namreč pri svojem delovanju upoštevati tako Statut fundacije kot tudi Italijanski oglaševalski kodeks.¹³⁴

¹³¹ Ko Righettijeva govori o empatični disuaziji (it. *dissuasione empatica*), ima pri tem v mislih komunikacijo, ki predstavi zorni kot prejemnikov, njihova prepričanja in potrebe z uporabo njihovega načina komuniciranja (Righetti v Gadotti 2003, 187).

¹³² Za primer lahko navedemo nekaj pisem državljanov, ki so prispele na sedež PP-ja: v enem pismu se državljan pritožuje nad birokratskim neredom, ki vlada v Italiji; v drugem se italijanski državljan želi poročiti s tujko in želi dobiti informacije o vseh potrebnih postopkih; v tretjem se državljan pritožuje nad delovanjem italijanskih železnic in zahteva povračilo za nastalo škodo; v četrtem se državljanica pritožuje zoper podjetje, ki ji po vplačilu ni poslalo kupljenega blaga itd. (Gadotti 2003, 141–152).

¹³³ PP ima konvencijo s civilno zaščito in ji zato ponuja svetovanje glede komunikacije (Contri 2009).

¹³⁴ Pred nedavnim je Inštitut za samodisciplino prejel pritožbo zoper akcijo, ki jo je PP realiziral v sodelovanju s civilno zaščito. V oglasu, ki je osvetljeval problem odpadkov v Neaplju, se je nekaterim zdela sporna podoba ženske med odpadki. V zvezi s tem pripetljajem je Contri rekel: »Ampak ta zadeva je bila prav tako smešna, da je niso niti posredovali poroti, so jo takoj arhivirali. Em, ne, hočem reči, sem bil siguren.« (Contri 2009).

SLABOSTI

- PP se na začetku svojega delovanja ni ravno zavedal pomena predtestiranja, raziskav, analiz in merjenja doseženih rezultatov. Z leti je temu sicer posvetil vse več pozornosti, kljub temu pa so podatki, ki so na vpogled javnosti, ponekod delni (npr. na spletni strani) in niso sistematično urejeni. Poleg tega se je do nekaterih podatkov zelo težko dokopati, kot v primeru podatkov, ki so vezani na rezultate izvedenih akcij,¹³⁵ saj so zaprte narave.
- K ustvarjanju zmede glede razlikovanj med pojmi: socialno oglaševanje, socialno komuniciranje in socialni marketing, je pripomogel tudi PP. Tako v samem poimenovanju¹³⁶ fundacije nastopa besedna zveza »napredno oglaševanje«, ki je postala sopomenka za socialno oglaševanje, pod logotipom fundacije se pojavi napis »Fundacija za socialno komuniciranje«, primarna dejavnost fundacije pa je ustvarjanje socialnomarketinških akcij.
- Pogosto menjavanje tem socialnomarketinških akcij ima dve plati medalje. Poleg že omenjene prednosti ima tudi svojo slabost, ki se nanaša na periodičen značaj in diskontinuiteto komuniciranja glede določene tematike.
- Dialog med fundacijo in civilno družbo je v nekem trenutku prešel meje. Tako je civilna družba kar naenkrat PP-ju dodelila naloge, ki se ga ne tičejo in niso v njegovi kompetenci. Funkcija nadomeščanja, ki jo je PP izvajal v teh letih, je po eni strani pomagala pri reševanju pomanjkljivosti javnih ustanov, po drugi pa so tako prišle na dan tudi meje PP-ja.
- Zaradi brezplačnega nudenja prostora / časa oglasom fundacije, PP ne more določati kdaj in kje se bodo oglasi pojavili.
- PP je neprestano v iskanju finančnih sredstev. Kot je povedal Contri (2009), trenutno vsi člani ustanovitelji, razen redkih izjem, varčujejo z denarjem, saj je svetovna gospodarska kriza prizadela tudi njih.

¹³⁵ Na to pomanjkljivost, ki se ne nanaša samo na PP, temveč na vse izvajalce socialnega marketinga v Italiji, sta opozorila že Falletti in Martini (2005).

¹³⁶ Svoje nezadovoljstvo je v zvezi s tem izrazilo veliko članov fundacije, ki so prepričani, da je trenutno poimenovanje fundacije neustrezno, saj ne zaobjame vseh dejavnosti današnjega PP-ja. S to opazko se delno strinja tudi predsednik fundacije, ki mi je v intervjuju zaupal, da bi bilo po eni strani res bolj smiselno preimenovali fundacijo v Napredno Komuniciranje (it. *Comunicazione Progresso*) ali Napredni Marketing (it. *Marketing Progresso*). Po drugi strani pa meni, da je trenutno poimenovanje že našlo svoje mesto in postalo tako razpoznavno, da bi ga bilo nesmiselno spreminjati. Pri tem me je tudi spomnil na to, da obstajajo primeri ko znamka ohrani svoje prvotno ime, tudi ko se začne ukvarjati z novimi dejavnostmi, kot na primer Coca-Cola (Contri 2009).

- Če upoštevamo izraženo željo civilne družbe po večjem številu socialnih oglasov in izkazano naklonjenost ter pripravljenost k sodelovanju s strani članov fundacije, potem lahko trdimo, da bi PP na podlagi tega lahko izdelal večje število socialnomarketinških akcij. Da pa bi pri tem ohranil kvaliteto svojih akcij, bi mogoče bilo smiselno, da bi PP ustvaril še kakšno podružnico in se na ta način tudi malo decentraliziral.

Kot lahko opazimo, je naštetih relativno več prednosti kot slabosti. Zaradi vsega naštetega se je PP po mojem mnenju izkazala za uspešno fundacijo, ki je vredna posnemanja, tudi v slovenskem prostoru.

3.2 VPLIV PP-JA NA SOCIALNI MARKETING V ITALIJI

Po opisu PP-ja, njegovega delovanja, njegovih prednosti in slabosti, je nastopil še čas, da si ogledamo, kako je PP vplival na razvoj socialnega marketinga v Italiji. V tem poglavju se bom torej posvetila v uvodu zastavljenim raziskovalnim vprašanjem, pri čemer bom največ pozornosti posvetila ravno ključnemu raziskovalnemu vprašanju. Tako bom v nadaljevanju po točkah navedla vse razloge, ki govorijo v prid pozitivnemu vplivu fundacije PP na socialni marketing v Italiji.

1. FUNDACIJA PP JE ZAČETNIK SOCIALNEGA MARKETINGA V ITALIJI.

Fundacija PP je nastala v obdobju korenitih sprememb takratne italijanske družbe¹³⁷ in njenih življenjskih stilov. Ta čas je namreč zaznamovala energetska kriza, ki je kapitalistične družbe privedla do pomembnega spoznanja o nezadostnosti ekonomske rasti za vzpostavitev družbe blaginje. Posledično se je pozornost preusmerila s koncepta ekonomske rasti na koncept kvalitete življenja,¹³⁸ materialistične vrednote pa so naredile prostor postmaterialističnim. V tem kontekstu se je spremenil tudi posameznik in njegova vloga. Slednji je še vedno ostal v ospredju, vendar ne več v vlogi absolutnega vladarja v odnosu do okolja in drugih kot v

¹³⁷ Na novo vzpostavljena pravila družbenega vedenja naj bi tako zagotavljala boljšo kakovost življenja in se kot socialni marketing zavzemala za javni interes.

¹³⁸ Koncept kvalitete življenja je definiran s prepletom dveh perspektiv, in sicer: (1) estetično-hedonistične perspektive, ki postavlja v ospredje osebno zadovoljitev postmaterialističnih potreb, in (2) kolektivno-sistemske perspektive, ki poudarja pomen načrtnega obnašanja za spodbujanje reorganizacije in večanje ravnotežja v medsebojnih odnosih ter tistih do okolja (Gadotti 2003, 49–51).

preteklosti, hkrati pa ni postal strogo podrejen avtoritetam. Poleg tega se je posameznik začel zavedati povezanosti individualne in kolektivne blaginje ter njegove soodvisnosti z ostalimi ljudmi (Gadotti 2003, 44–67).

V sedemdesetih letih prejšnjega stoletja so bili z ustanovitvijo PP-ja narejeni prvi koraki na področju socialnega marketinga v Italiji, saj je bil PP prvi, ki je v Italiji začel izvajati komunikacijske akcije javnega interesa in s tem spodbujati zavzemanje skupnosti za javno dobro. Če analiziramo nastanek PP-ja, ugotovimo, da je po eni strani nastal v okoliščinah, ki so mu, kot smo lahko videli v prejšnjem odstavku, bile naklonjene, po drugi strani pa ne smemo pozabiti, da oglaševanje v tem obdobju ni imelo najboljšega slovesa. Kljub začetnim težavam je PP z vztrajnim, dolgoletnim in profesionalnim delovanjem na področju sociale v dobršni meri uresničil svoj glavni cilj, vezan na reševanje moralnih, civilnih ter izobraževalnih problemov skupnosti, in s tem postal neke vrste guru socialnega marketinga v Italiji.

2. PP JE UTRL POT DRUGIM AKTERJEM IN JIH ZAČEL SPODBUJATI, DA SE VKLJUČIJO NA PODROČJE SOCIALNEGA MARKETINGA. VPLIV PP-JA NA OSTALE IZVAJALCE JE BIL CELO TAKO MOČAN, DA SO GA LE-TI KAJ KMALU ZAČELI POSNEMATI PRI IZBIRI JEZIKA IN STILA KOMUNICIRANJA.

V osemdesetih in devetdesetih letih prejšnjega stoletja je število socialnih akcij v Italiji doživelo konstantno in progresivno rast. Po zgledu PP-ja so na do tedaj dokaj neznanu področje socialnega marketinga začeli vstopati tudi drugi akterji – javna administracija, neprofitne organizacije in podjetja. Neprofitne organizacije, še posebno pa javna administracija, so se, tako kot je že izpostavila Gadottijeva (2003, 189–190), velikokrat odločile za obravnavo prav tistih tem, ki jim je pred tem namenil pozornost PP. Javna administracija je tako za PP-jem prevzela teme, kot so: AIDS, zaščita otrok, zasvojenost z drogami,¹³⁹ opustitev kajenja itd. Neprofitne organizacije pa so za PP-jem realizirale akcije na temo: zaščite okolja, zaščite otrok, zaščite oseb s posebnimi potrebami ipd. Poleg prevzemanja tem pa se je javna administracija zgledovala¹⁴⁰ po PP-ju tudi pri izbiri stila komuniciranja, saj

¹³⁹ Akcija o zasvojenosti z drogami spada med najodmevnejše socialnomarketinške akcije izvedene s strani italijanske države.

¹⁴⁰ Contri (2009) meni, da javna administracija še vedno dokaj malo in slabo komunicira in da se njene akcije kljub poizkusom posnemanja stila PP-ja da še vedno zlahka ločiti od akcij PP-ja. Poleg tega je italijanska javna administracija znana po tem, da namenja izjemno malo sredstev akcijam.

je svoja sporočila velikokrat podala na komičen, ironičen in humorističen način. Tudi neprofitne organizacije so pri svojem komuniciranju vse pogosteje posegle po ironiji, aluzijah in humorju, pa čeprav je zanje ponavadi značilen agresiven stil, ki v prejemniku pusti močan emotiven vtis, saj so izmed vseh akterjev socialnega marketinga tiste, ki imajo pri izbiri ekspresivnega koda največ svobode (Gadotti 2003, 229–236).

Podjetja so se izmed naštetih akterjev zadnja začela posluževati socialnega in družbeno odgovornega marketinga.¹⁴¹ Pravzaprav je v praksi med tema dvema oblikama marketinga težko potegniti jasno ločnico, saj že sama obravnava nekega socialnega problema pritegne pozornost in lahko tudi na bolj prikrit način vpliva na zasluzke podjetja, ki izvaja akcijo. Najbolj slikovit primer tega zagotovo predstavlja italijansko modno podjetje Benetton, ki je zaradi akcij, zasnovanih na provokativnih fotografijah Oliviera Toscanija, postalo predmet številnih diskusij.¹⁴²

PP je nove socialnomarketinške izvajalce sprejel z navdušenjem in jim ponudil svojo strokovno pomoč. Leta 1989 je PP uvedel pokroviteljstvo in tako je v obdobju enajstih let (1989–2000) podprl ter pomagal pri realizaciji kar 47-ih socialnomarketinških akcij (Gadotti 2001a, 69–72). V zadnjih letih pa je letno dodelil svoje pokroviteljstvo kar tridesetim do štiridesetim akcijam (Contri 2009). Za konec lahko še opozorim na to, da je PP z vstopom vse večjega števila akterjev na področje socialnega marketinga v Italiji uresničil enega izmed začetno zastavljenih ciljev, kar so poudarili tudi na prvem Nacionalnem srečanju socialnega komuniciranja v Italiji.

¹⁴¹ Contri (2009) je opozoril na to, da se je po eni strani pojavila neke vrste »moda družbene odgovornosti podjetij«, zaradi katere so se številna podjetja odločila zanjo samo zato, ker so potrošniki izrazili tako željo. Takšna podjetja v večini primerov družbene odgovornosti dejansko ne prakticirajo. Po drugi strani pa je treba tudi poudariti, da obstajajo podjetja, ki se zavedajo pomena odgovornosti in so se družbene odgovornosti lotila povsem resno (npr. Heineken in akcija za odgovorno pitje alkoholnih pijač).

¹⁴² Kritiki so Toscaniju očitali, da je zlorabljal motiv človeškega uboštva v marketinške namene, sam Toscani pa je večkrat poudaril, da je s svojim antikonformističnim in revolucionarnim stilom želel pritegniti pozornost javnosti glede družbenih problematik, ki nas obdajajo in o katerih se redkokdaj spregovori, s tem da je pri tem uporabil enega izmed najmočnejših orodij za pritegnitev pozornosti javnosti, tj. oglaševanje (Gallo 2008).

3. VSTOP VSE VEČJEGA ŠTEVILA AKTERJEV NA PODROČJE SOCIALNEGA MARKETINGA JE S SEBOJ PRINESLO KAR NEKAJ POSLEDIC, IN SICER:

- **Povečanje števila socialnomarketinških akcij**

Najbolj očitna posledica, ki mi pride na pamet, ko pomislim na povečano število izvajalcev socialnomarketinških akcij, je ta, da se je s tem tudi samo število akcij povečalo.

- **Izboljšanje kvalitete socialnomarketinških akcij**

Z vstopom vse večjega števila izvajalcev se je povečala tudi konkurenčnost med njimi. Vsak izvajalec je tako začel strmeti k izvedbi čim boljše socialnomarketinške akcije, kar je vplivalo na višanje standardov oziroma kakovosti socialnomarketinških akcij.¹⁴³ Pri tem pa želim vseeno opozoriti na drugo plat medalje, saj ne izključujem možnosti, da so nekateri izvajalci površinsko izdelali svoje akcije in na ta način s svojimi pomanjkljivo izdelanimi akcijami naredili več škode kot koristi, saj so metali slabo luč na celotno kategorijo.

Kljub temu so se socialnomarketinške akcije v Italiji z leti izboljšale in postale vse popolnejše. Z vstopom vse večjega števila akterjev na področje socialnega marketinga v Italiji se je počasi začel spreminjati stil, jezik in oblika socialnih oglasov. Nekateri oglasi so ostali še vedno pod vplivom tradicije, ki je narekovala črno-belo vizualijo in zgoščen tekst z enostavno pisavo, ki je povzemal filozofijo, izraženo v zaključni misli oglasa (ang. *payoff*); inovativnejši pa so začeli mojstrsko upravljati z barvami in toni ter so vse skupaj podprli z dodelano argumentacijo (Gadotti 2001b, 247). V tem času so socialnomarketinški praktiki največkrat skušali doseči družbene spremembe s prepovedovanjem določenih navad ali s prepričevanjem k discipliniranemu ravnanju. Pri tem je raba agresivnega tona¹⁴⁴ predstavljala prej pravilo kot

¹⁴³ Contri (2009) je mnenja, da se s povečanjem števila izvajalcev sorazmerno ni povečala tudi kultura in da so kljub vsemu glede kvalitete na splošno še vedno v zaostanku.

¹⁴⁴ Odločitev za uporabo agresivnega tona predstavlja strategijo, ki so se je začeli posluževati tako komercialni kot socialnomarketinški praktiki. Komercialni oglasi so z njo izzivali potrošnika, saj so mu dali vedeti, da bo sam nosil posledice, če se ne bo odločil za nakup določenega izdelka. V socialnem oglaševanju je meja med agresivnim in težkim, a resnim tonom, zelo krhka. V državah severne Evrope in v Združenih državah Amerike uporaba močnih tonov v socialnih sporočilih ni nič novega ter se je velikokrat izkazala za učinkovito. Tudi raziskava, ki je bila izvedena leta 1996 s strani PP-ja in milanske univerze IULM, je pokazala, da uporaba močnih in strogih tonov v socialnem oglaševanju ni vedno sprejeta z odporom. Kljub temu so številni primeri pokazali, da je tako kot pri vsaki stvari, najbolje biti zmerni tudi pri uporabi agresivnega tona, saj lahko v primeru pretiravanja sporočilo v prejemnikih povzroči tesnobo in strah, zaradi katerih se prejemniki na sporočilo lahko odzovejo negativno ali ga celo zbrisajo iz spomina – t. i. fenomen napornega šoka (ang. *shock fatigue phenomena*) (Gadotti 2001b, 249–250; Caprara in Fontanot 2005).

izjemo, saj se je zaradi oglaševalske gneče pojavila potreba po diferenciranju (Gadotti 2001b, 249–250; Gadotti 2003, 186; Caprara in Fontanot 2005).

Današnji socialnomarketinški praktiki pri oblikovanju sporočil v glavnem izbirajo med tremi stili: dramatičnim, komičnim in ironičnim. Gadottijeva je opazila, da današnja socialna sporočila odlikuje enostavna, neposredna in jasna retorika, ki, če je le mogoče, prikazuje vsakdanje prizore. Poleg tega je Gadottijeva poudarila, da so se socialnomarketinški praktiki v zadnjem času začeli posluževati številnih orodij,¹⁴⁵ ki so do tedaj bili v rabi le v komercialnih oglasih, Contri (2007, 15–16) pa je poudaril, da so pesimistične socialne oglase zamenjali z bolj optimističnimi. Za boljše razumevanje notranje organiziranosti socialnih sporočil se je podobno kot Gadottijeva tudi Volli (2005) lotil primerjave socialnih sporočil s komercialnimi. Pri tem je Volli opazil intertekstualno podobnost med sporočili, saj se tako socialna kot komercialna sporočila poslužujejo pregovorov, znanih podob, prenesenih pomenov ipd. Struktura socialnih avdiovizualnih sporočil ima več različic, vendar je moč opaziti podobnost s komercialnimi avdiovizualnimi sporočili v izbiri pogledov, ritmu montiranja in načinu snemanja. Ob tem pa Volli ni pozabil poudariti, da kljub izpostavljenim (površinskim) podobnostim med komercialnimi in socialnimi sporočili ostajajo med tema dvema oblikama nezanemarljive razlike¹⁴⁶ v ciljih, v komunikacijskem delovanju, v procesih vrednotenja in v vlogah, ki jih zavzemajo sporočevalci ter prejemniki.

Vstop vse večjega števila akterjev na področje socialnega marketinga je torej prispeval k razvoju stila, jezika in oblike socialnih sporočil. Poleg tega so se socialnomarketinški praktiki bolj sistematično lotili nastanka vsake akcije – uporabili so več orodij, naredili so več raziskav, merili so rezultate ipd. Vse naštetu pa je po besedah Caprara in Fontanota (2005)

¹⁴⁵ Mednje spadajo: **(1) uporaba srečnega konca** kot dokaza, da lahko tudi pomoč drugim in izpolnjevanje civilnih dolžnosti pripelje do srečnega izida; **(2) nazorno prikazovanje, kaj je treba storiti, da preidemo k akciji**, saj je dokazano, da socialni oglasi, ki vsebujejo konkretne predloge za akcijo, zmanjšajo tesnobo pri prejemnikih in se jim močneje vtisnejo v spomin; **(3) posluževanje sublimiranega egoizma**, s katerim prejemnik s sprejemom določenega vedenja koristi svojim individualnim in hkrati še kolektivnim interesom (Gadotti 1997; Gadotti 2001b, 253–259).

¹⁴⁶ Za razliko od komercialnih je v socialnih sporočilih uporabljena realistična komunikacija, s katero želi sporočevalec prepričati prejemnike o pravilnosti njegovih tez ter jih skušati prepričati k temu, da nekaj naredijo (npr. sprejmejo novo vedenje). Zaradi tega je po Volliju ena izmed najpomembnejših značilnosti socialnih sporočil neodvisnost besedila od avtorjevih namer in interpretacij. Socialna sporočila pa ne razlikujemo samo na podlagi določenega tona, temveč tudi glede izbire narativne strukture. Nekatera sporočila tako prikazujejo celotno, nekatera pa samo del zgodbe, spet druga prikazujejo samo negativne, ostala pa samo pozitivne sankcije itd. Nadalje se narativne strukture med seboj razlikujejo tudi glede različne rabe ekspresivnih sredstev.

privedlo do dokončne zamenjave amaterskega pristopa socialnega marketinga s profesionalnim.

- **Večjo raznolikost obravnavanih tem socialnomarketinških akcij**

Po izsledkih raziskave, ki je analizirala podatke svetovalne agencije za gledanost¹⁴⁷ (AGB) na treh nacionalnih televizijskih postajah (Rai, Mediaset, La7) med letoma 1999 in 2003, je največ socialnih oglasov obravnavalo teme zdravstvene narave. Na drugem mestu so se znašle teme, vezane na mednarodno sodelovanje, za temi tiste, vezane na asistenco oseb s posebnimi potrebami, na zadnjem mestu pa so se znašle okoljske teme (Gentiluomo in Scamuzzi 2005). S podobnimi, vendar bolj razčlenjenimi rezultati nam postreže tudi raziskava, ki jo je Center za študij socialnega komuniciranja Univerze IULM v Milanu¹⁴⁸ izvedel leta 1996. Izsledki raziskave so pokazali, da je največ anketirancev menilo, da so socialni oglasi najpogosteje obravnavali teme, vezane na droge. Zapovrstjo so sledile teme v povezavi z: otroci, zdravjem, ekologijo in okoljem, starejšimi, nasiljem, javnimi storitvami, alkoholizmom, solidarnostjo, varnostjo, osebami s posebnimi potrebami in bolniki, rasizmom, zaščito živali in mafijo (Fabris 1997, 27–28; Gadotti 2001c, 343–347).

Kljub temu da je prva raziskava omejena samo na televizijski medij in da med obema raziskava obstaja določen časovni razmik, je razvidno, da je javnost kar dobro informirana glede tematik socialnega oglaševanja, saj je percepcija javnosti več ali manj skladna z realno sliko socialnega oglaševanja.

Kar se tiče tematik socialnomarketinških akcij je na voljo manj podatkov. Najbrž je k temu veliko prispevalo mišljenje, da socialnomarketinške akcije skoraj vedno vključujejo socialno oglaševanje. Tako se tematike, obravnavane v socialnem oglaševanju, ne razlikujejo bistveno od tematik, s katerimi ima opravka socialni marketing. Glede tega Venturi (2001, 318) pravi, da so teme obravnavane v socialnomarketinških akcijah številčne in raznolike. Najpogosteje socialnomarketinška sporočila promovirajo ideje, ki služijo skupnosti, ki državljane informirajo o njihovih pravicah in dolžnostih, ki podpirajo diskriminirane družbene skupine ter spodbujajo akcije za podporo zdravja. Nemalokrat se tudi zgodi, da se v ospredju socialnomarketinških akcij znajdejo teme, ki so hkrati na prioritetnih mestih v medijski agendi – npr. AIDS, droga, prometna varnost.

¹⁴⁷ It. *Agenzia di consulenza dell'Auditel*.

¹⁴⁸ It. *Centro studi della comunicazione sociale dell'Università IULM di Milano*.

- **Več investicij na področju socialnega marketinga**

V osemdesetih letih prejšnjega stoletja investicije v socialni marketing niso bile deležne velike pozornosti in zato so do takrat zbrani podatki parcialni ter nepopolni. Izvedene raziskave razkrivajo, da je bilo leta 1983 na italijanskem ozemlju izvedenih 18 socialnomarketinških akcij, za katere je bilo porabljenih okoli 7 milijard starih lir (približno 3.615.198,29 €).¹⁴⁹ Številke glede števila akcij pa so se v petih letih povzpele na 54, investicije na tem področju pa so dosegle kar 55 milijard starih lir (približno 28.405.129,45 €) (Castellano 1989, 12).

Tako kot v preteklosti se tudi v sedanjosti ni prav lahko dokopati do podatkov glede investicij v socialnomarketinške akcije. S to težavo sem se soočila tudi sama, saj se večina dostopnih podatkov navezuje le na en del investicij, ki so potrebne za realizacijo socialnomarketinške akcije. Zaradi teh razlogov sem v nadaljevanju uporabila podatke, ki upoštevajo samo investicije v socialno oglaševanje. Pri tem se zavedam, da se podatki osredotočajo le na del investicij v socialni marketing, vendar kljub temu menim, da so ti podatki uporabni in koristni predvsem za razumevanje dinamik in razmerij med izvajalci socialnega marketinga.

Leta 1995 je agencija Nielsen Media Research začela s konstantnim monitoriranjem oglaševalskih investicij na področju sociale, upoštevajoč razliko med plačanimi in brezplačnimi oglasi s socialno vsebino v klasičnih medijih (televizija, radio, časopisi, revije, plakati in letaki). Podatki o investicijah in številu izvedenih akcij med letoma 1995 in 2000 so podani v spodnji tabeli.¹⁵⁰

¹⁴⁹ Pri preračunavanju iz italijanskih lir v evro sem upoštevala menjalni tečaj, ki je bil v veljavi v Italiji tik pred uvedbo evra 1. 1. 2002, po katerem je 1 € = £ 1936,27 (Lira Italiana – LaMonetaPedia 2005).

¹⁵⁰ Originalno so bili podatki izraženi v italijanskih lirah, sama pa sem podatke preračunala v evre.

Tabela 3.2: Investicije v socialno oglaševanje v Italiji od leta 1995 do leta 2000

Leto	Brezplačni socialni oglasi		Plačani socialni oglasi	
	Število oglasov	Investicije	Število oglasov	Investicije
1995	78	46.997.578 €	21	22.724.104 €
1996	103	57.843.173 €	24	38.217.811 €
1997	90	44.415.293 €	46	33.569.698 €
1998	90	57.843.173 €	52	63.007.742 €
1999	97	77.468.535 €	66	77.468.535 €
2000	102	80.567.276 €	59	64.557.112 €

Vir: Prirejeno po Bernocchi in Gadotti (2001a, 30).

Iz zgornje tabele je moč razbrati, da je količinsko več brezplačnih socialnih oglasov in da je na tem področju posledično tudi več investicij. Število socialnih oglasov in investicij vanje (tako brezplačnih kot plačanih) z leti narašča. V šestih letih so se tako investicije v socialno oglaševanje več kot podvojile.

Po novejših statističnih podatkih je bilo leta 2003 investiranih v socialno oglaševanje kar 327.040.000 €, kar pomeni, da je to področje od leta 1995, ko je socialno oglaševanje predstavljalo 1,6 % celotnega oglaševanja, do leta 2003, ko je socialno oglaševanje predstavljalo 4,5 % celotnega oglaševanja, doživelo kar 365% rast (Bernocchi 2005)!

Podatki o razporeditvi investicij, namenjenih socialnim oglasom v občilih med leti 1995 in 2000 kažejo na konstantno ohranjanje primata s strani **televizije** – slednji je bilo leta 2000 namenjenih kar 41 % investicij. Po vrstnem redu televiziji sledijo: **dnevniki, radio, periodični tisk in plakati**. Iz pridobljenih podatkov je tudi razviden trend vse večjega vlaganja v radio in vse manjšega vlaganja v plakate (Bernocchi in Gadotti 2001a, 31). Podatki, vezani na leto 2003, niso kaj dosti spremenili vrstnega reda vlaganj v klasične množične medije. Največ brezplačnih socialnih oglasov se je pojavilo na televiziji, in sicer kar 38,14 %.¹⁵¹ Na to je najbrž vplival tudi sporazum¹⁵² med UPO in Publitalio '80 iz leta 2002, ki je

¹⁵¹ Sledijo dnevniki (29,83 %), periodični tisk (16,52 %), ki se tako uvrsti pred radiem (13,68 %), za katerim pa so še plakati (1,47 %) ter kino (0,36 %) (Bernocchi 2005).

¹⁵² Italijanska nacionalna televizija RAI se za omenjeni sporazum ni prav veliko zmenila, saj je še vedno dajala prednost socialnim oglasom, izvedenih s strani javne administracije in PP-ja (Bernocchi 2005).

predvideval, da se pri izračunu oglaševalske gneče ne upošteva tako oglasov javne administracije in PP-ja kot tudi ne oglasov neprofitnih organizacij (Bernocchi 2005).

Glede subjektov, ki izvajajo socialno oglaševanje, se je po podatkih iz leta 1999 izkazalo, da je največji investitor država.¹⁵³ Že naslednje leto pa se je slika spremenila, saj so se na prvo mesto povzpeli privatni subjekti, ki so podprli kar 55 % vseh investicij v socialno oglaševanje (med njimi je tudi PP, ki mu pripada 7,5 % vseh investicij). Med letoma 2000 in 2003 je PP investiral v socialno oglaševanje 18.799.000 € in se s tem uvrstil na četrto mesto neprofitnih organizacij, ki v Italiji investirajo v socialno oglaševanje (Bernocchi in Gadotti 2001a, 31; Bernocchi 2005).

- **Izboljšanje zakonske regulacije področja socialnega marketinga**

V osemdesetih letih prejšnjega stoletja so se z vstopom vse večjega števila akterjev na področje socialnega marketinga pojavili tudi prvi pravni akti, ki so regulirali to področje. Kljub temu da so se pravni akti na to tematiko v naslednjih letih množili, je Giovanni Battista Garrone (2005) mnenja, da lahko med pomembnejše akte uvrstimo le tri, in sicer: Zakon 223/1990, Zakon 150/2000 in Zakon 112/2004. Ne glede na to pa po njegovem mnenju to ne zadostuje, saj trdi, da o pravnem okviru socialnega marketinga ni enostavno govoriti tako zaradi pomanjkljive zakonske podlage kot neobstoju specifične discipline zanjo. V nasprotju z njim pa Alberto Contri (2009) trdi, da v Italiji nimajo težav s pravno ureditvijo socialnega marketinga, saj imajo veliko ustanov, ki uravnavajo in nadzorujejo socialnomarketinško delovanje. Da bi prišla zadevi do dna, sem se sama odločila, da bom analizirala italijansko zakonodajo, ki se nanaša na to področje (glej Prilogo E). Tako sem v zvezi s tem prišla do ugotovitve, da se pravni akti večinoma navezujejo na socialni marketing javne administracije, v manjši meri pa uravnavajo delovanje drugih akterjev. Zaradi tega tudi sama menim, da bi seveda bilo smiselno, da bi se zakonodaja temeljiteje lotila tega področja in tako določila pravila za vse možne izvajalce socialnega marketinga.

¹⁵³ Kar 49 % vseh investicij v socialno oglaševanje je prišlo s strani države. Najpogosteje so pri izvedbi socialnega oglaševanja sodelovala štiri ministrstva, in sicer: Ministrstvo za zdravstvo, Ministrstvo za javna dela, Ministrstvo za finance in Predsedstvo ministrskega sveta (Bernocchi in Gadotti 2001a, 31). Ne glede na to Contri (2009) meni, da je italijanska javna administracija od nekdaj namenjala premalo svojih sredstev socialnomarketinškim akcijam in da jo v tem pogledu niti zdaleč ne moremo primerjati z Veliko Britanijo.

4. CIVILNA DRUŽBA, DRŽAVA IN OSTALE INSTITUCIJE SO PP OKLICALE ZA STROKOVANJAKA SOCIALNEGA MARKETINGA V ITALIJI.

Leta 1996 je Center za študije socialnih komunikacij Univerze IULM v Milanu izvedel raziskavo,¹⁵⁴ ki nudi poglobljen vpogled v percepcijo socialnega komuniciranja in PP-ja s strani javnosti. Po izsledkih raziskave italijanska populacija (še posebej mlajši, bogatejši in bolj izobraženi) dokaj dobro pozna socialno komuniciranje, ga spoštuje in ima nanj vezane pozitivne izkušnje. Na lestvici subjektov, ki so asocirani s socialnimi akcijami, so vprašani PP uvrstili na sam vrh, kar 70 % vprašanih pa jih je tudi mnenja, da PP odlikuje natančna in nepretrgana prisotnost na področju italijanske sociale. Skoraj 60 % vprašanih, predvsem mladih od 20 do 39 let z višjo izobrazbo in zaslužkom, je že slišalo govoriti o PP-ju; 71,4 % vprašanih pa jih je bilo izpostavljenih vsaj eni akciji PP-ja. Kar 93,6 % populacije si je zapomnilo vsaj eno akcijo, izvedeno s strani PP-ja, med njimi se je največ anketirancev spomnilo na akcijo proti drogi (71 %). Kot najbolj priljubljena se je izkazala akcija za obisk bolnika (19 %), kot najmanj priljubljena pa protikadilska akcija (15,1 %). Velika večina vprašanih (93,6 %) verjame v uporabnost akcij PP-ja (Fabris 1997; Gadotti 2001c, 343–381).

Poleg pozitivnih vidikov, vezanih na PP, pa je raziskava postregla tudi z nekaterimi negativnimi. Tako je na primer prišla na dan zmedenost državljanov glede prave identitete PP-ja, saj je kar 56,8 % vprašanih menilo, da je PP pod domeno države.¹⁵⁵ To nam dokazuje, da je sredi devetdesetih let prejšnjega stoletja še vedno prevladovala zmeda glede PP-ja in njegovih akcij, saj je kar nekaj anketiranih PP-ju tudi dodelilo akcije, ki jih le-ta ni realiziral. Nastalo zmedo glede identitete PP-ja bi deloma lahko pripisali nerealizaciji institucionalne akcije, po drugi strani pa je prav nastala zmeda na nek način potrdila, da družba gleda na PP kot na izvajalca celotnega nekomercialnega komuniciranja (Fabris 1997; Gadotti 2001c, 343–381).

¹⁵⁴ Raziskava je imela dva cilja, in sicer: (1) raziskati stopnjo poznavanja in obnašanja italijanske populacije v odnosu do socialnih sporočil ter (2) identificirati vlogo PP-ja znotraj tega okvira. Za dosego zastavljenih ciljev se je raziskava odvila skozi dve fazi – (1) raziskovalno fazo, ki je bila kvantitativne narave, in (2) poglobljeno fazo, ki je slonela na kvalitativnih podatkih. Zbiranje kvantitativnih podatkov je potekalo oktobra leta 1995 na reprezentativnem vzorcu za italijansko populacijo v starosti od 15 do 74 let. Anketiran je bil 1001 človek, vzorec pa je bil proporcionalno stratificiran. Anketiranje je potekalo na domu, ankete so bile semistrukturne oblike in sestavljene iz 14 vprašanj. Zbiranje kvalitativnih podatkov je potekalo novembra istega leta in je temeljilo na 30 intervjujih s socialnimi ter kulturnimi najmodernejšimi predstavniki italijanske populacije v treh mestih – Milanu, Rimu in Bariju (Fabris 1997; Gadotti 2001c, 343–344).

¹⁵⁵ V zvezi s tem je tudi Contri (2009) povedal, da kar nekaj državljanov še vedno misli, da je PP državna ustanova in pravi, da je do te zmešnjave najbrž prišlo tudi zato, ker je PP sodeloval z raznimi ministrstvi pri izdelavi akcij.

Poleg že omenjenih rezultatov, ki govorijo v prid razpoznavnosti in pozitivni percepciji fundacije s strani javnosti, obstajajo tudi drugi elementi, ki govorijo v prid proglasitvi PP-ja za strokovnjaka socialnega marketinga v Italiji. Kot smo lahko že opazili, je PP vzpostavil vzajemen in trden odnos s civilno družbo. Slednja je s pošiljanjem pisem, podajanjem predlogov, udeležbo na PP-jevih dogodkih, uporabo izraza napredno oglaševanje kot sopomenko za socialno oglaševanje ipd. izkazala svoj interes in spoštovanje do PP-ja ter njegovega dela. Podpora PP-ja s strani neprofitnih organizacij, javne administracije in države je nastopila kasneje ter je tesno povezana s koncesijo pokroviteljstva PP-ju, z njegovim vstopom v Nacionalno komisijo, z javnim priznanjem pomena PP-ja na prvem Nacionalnem srečanju socialnega komuniciranja v Italiji in z vzpostavitvijo intenzivnega sodelovanja fundacije s predsednikom države.¹⁵⁶ Zaradi vseh teh razlogov menim, da lahko upravičeno trdimo, da je današnji PP dojet kot neke vrste guru socialnega marketinga v Italiji.

5. FUNDACIJA SE VSE BOLJ ZAVEDA POMENA HRANJENJA PODATKOV. TO JE TUDI EDEN IZMED RAZLOGOV, ZARADI KATERIH JE PRVA USTANOVIŁA MULTIMEDIJSKO KNJIŽNICO SOCIALNOMARKETINŠKIH AKCIJ.

PP skrbno hrani ves material, ki je vezan na njegove akcije. Večina teh podatkov je odprtega tipa in se lahko do njih dostopa preko njihove domače spletne strani. Izjemo predstavljajo raziskave o uspešnosti akcij, ki so zaprtega tipa in do katerih javnost nima dostopa. Poleg tega si je na spletni strani PP-ja možno ogledati akcije, ki so dobile njegovo pokroviteljstvo in ogledati odseke z Mednarodnih konferenc o socialnem komuniciranju, ki jih je priredil v zadnjih letih. Z namenom izboljšanja kulture socialnega komuniciranja pa je PP ustanovil tudi multimedijsko knjižnico, v kateri so zbrane številne socialnomarketinške akcije z vseh koncev sveta. Dolgoročni cilj multimedijske knjižnice¹⁵⁷ je vzpostavitev sistematične zbirke socialnomarketinških akcij, ki bi omogočala časovno in prostorsko analizo jezika ter stila

¹⁵⁶ PP je kar nekaj akcij izdelal v sodelovanju s predsednikom republike (npr. akcija za varnost pri delu), z raznimi ministrstvi (npr. akcija za prometno varnost) in s civilno zaščito (npr. akcija o odpadkih v Neaplju). Predsednik republike tudi vsako leto osebno sprejme predstavnike PP-ja, ki mu pridejo predstaviti novo akcijo. Poleg tega mi je predsednik fundacije PP v intervjuju zaupal, da ima s trenutnim predsednikom republike (op. Giorgio Napolitano) sklenjeno zelo tesno osebno prijateljstvo (Contri 2009).

¹⁵⁷ Contri (2009) je povedal, da so oblikovali multimedijsko knjižnico tudi zato, da javnost lahko primerja socialnomarketinške akcije s celega sveta med seboj in da na ta način sama ugotovi, kakšen je položaj italijanskih akcij, kaj bi se dalo izboljšati itd.

takega tipa akcij, še posebej v študijske in raziskovalne namene. PP je tako vnovič potrdil svoja prizadevanja za izboljšanje in razvoj socialnega marketinga v Italiji.

Do multimedijske knjižnice je mogoče dostopati preko spletne strani fundacije,¹⁵⁸ na kateri je za ogled socialnomarketinških akcij potrebno opraviti brezplačno registracijo. Multimedijska knjižnica je še v izdelavi in se konstantno nadgrajuje. Trenutno je v njej zbranih 450 socialnomarketinških akcij. Akcije so razvrščene v dve skupini: (1) človek in (2) okolje, ki so nadalje razdeljene v podskupine (glej Prilogo F). Zbrane akcije prihajajo z vseh koncev sveta. Največ jih prihaja z Italije, sledijo Združene države Amerike, Francija, Nemčija, Velika Britanija in ostale. Pri tem sem opazila, da med njimi ni niti ene, ki bi prihajala iz Slovenije. Zaradi tega bi na tem mestu rada opozorila na to priložnost, saj menim, da bi bile s posredovanjem slovenskih¹⁵⁹ socialnomarketinških akcij PP-ju obe strani deležne koristi.

6. PP POGOSTO ORGANIZIRA NACIONALNE IN MEDNARODNE IZOBRAŽEVALNE DOGODKE, TUDI V SODELOVANJU Z DRUGIMI FUNDACIJAMI, JAVNIMI TER LOKALNIMI USTANOVAMI, UNIVERZAMI.

PP že več let intenzivno sodeluje s približno petdesetimi italijanskimi univerzami (predvsem pa z Milansko univerzo IULM in Rimsko La Sapienzo), na katerih prireja predavanja in delavnice na temo socialnega marketinga. Poleg tega PP velikokrat razpiše tekmovanja in natečaje, ki se jih lahko udeležijo študentje z vseh italijanskih fakultet. PP je tudi že sofinanciral raziskave s področja socialnega marketinga, priredil je tematske razstave, vezane na pomembne socialne tematike (npr. na problematiko otrok vojakov), ustanovil glasbeno zasedbo (*BJG roots music*)¹⁶⁰ in priredil koncerte, udeležil se je številnih konferenc ter organiziral, letos že petič, mednarodno konferenco socialnega komuniciranja. Poleg tega pa PP letos skrbi še za komunikacijo za srečanje G8, ki bo v l'Aquila, in v sodelovanju z Milansko Triennale prireja interdisciplinaren seminar na temo kreativne odgovornosti do družbe (Contri 2009). Tako pestro in razpršeno delovanje na področju socialnega marketinga nedvomno

¹⁵⁸ Glej: <http://www.pubblicitaprogresso.org/mediateca.aspx>.

¹⁵⁹ Izvajalci socialnomarketinških akcij lahko svoje akcije in nanje vezane materiale posredujejo PP-ju preko elektronske pošte: v.pavan@pubblicitaprogresso.org (Fondazione Pubblicità Progresso 2008).

¹⁶⁰ Cilj tega projekta je približati glasbo ljudem (predvsem mladim) in na nov ter prijeten način zbirati prispevke za aktivnosti fundacije (BJG Roots Music 2009).

spodbuja nastanek strokovne literature, izmenjavo mnenj tako med strokovnjaki kot med »navadnimi ljudmi« ter vsesplošno razvijanje tega področja.

7. PP SPODBUJA JAVNOST K AKTIVNEMU SODELOVANJU PRI IZBOLJŠANJU KVALITETE ŽIVLJENJA.

Kot sem že večkrat omenila, PP spodbuja civilno družbo k aktivnemu sodelovanju na različne načine – s predlaganjem tem za socialnomarketinške akcije, z udejanjanjem nasvetov za izboljšanje kvalitete življenja, s podajanjem predlogov za izboljšanje delovanja fundacije, z izmenjavo mnenj in podobno.

8. PP JE OBOGATIL ITALIJANSKO BESEDIŠČE.

Veliko besednih zvez in fraz, uporabljenih v PP-jevih socialnomarketinških akcijah, je postalo del italijanskega besedišča. Fraze vzete iz akcij fundacije, kot na primer: »Spoštuj tiste, ki nimajo istega mnenja kot ti.«, »Kdor kadi, zastruplja tudi tebe.«, »Posvoji babico/dedka.«, »Z delom se učim.« so si pridobile svojo mesto v vsakdanjem besedišču Italijanov. Podobno je izraz za napredno oglaševanje (it. *pubblicità progresso*) postal sopomenka za socialno oglaševanje (it. *pubblicità sociale*) (Fabris 1997; Gadotti 2003). Tak vpliv PP-ja na razvijanje italijanskega besedišča po mojem mnenju vsekakor ni zanemarljiv, pa čeprav bi tako lahko izgledalo na prvi pogled, saj je jezik odraz družbe, v kateri živimo, in če PP s svojim vplivom oblikuje jezik, to potrjuje njegovo pomembno vlogo v italijanski družbi.

9. PP PRIDOBIVA NA VELJAVI TUDI V TUJINI.

Fundacija PP se v tujini še vedno ne more primerjati z razpoznavnostjo angleškega COI-a ali ameriškega *Advertising Councila*, se pa zato vse bolj trudi uresničiti ta cilj.

Marketinški guru Philip Kotler je v knjigi *Cause related marketing* italijansko fundacijo PP definiral kot edinstven primer. Po njegovih besedah ne obstaja nikjer drugje na svetu primer, ki bi hkrati brezplačno, dolgoročno in profesionalno deloval ter bi v eni sami instituciji združeval oglaševalske investitorje, založnike, posrednike in komunikacijska združenja, ki bi

skupaj stremela tako k realizaciji kot promociji kvalitetnih, uporabnih ter učinkovitih socialnomarketinških akcij (Fondazione Pubblicità Progresso 2006, 7; Fondazione Pubblicità Progresso 2008; Contri 2009). Kotler, ki velja za enega izmed najvidnejših strokovnjakov marketinga nasploh, je s svojo izjavo nedvomno veliko prispeval k pozitivni percepciji italijanske fundacije PP v očeh tuje javnosti. Poleg tega pa se tudi fundacija sama trudi za svojo razpoznavnost v tujini.¹⁶¹ Tako je PP na vseh mednarodnih konferencah socialnega komuniciranja gostil številne marketinške strokovnjake iz tujine,¹⁶² prav tako pa z njimi stopa v stik s pomočjo projekta multimedijske knjižnice. V zvezi s tem je Contri (2009) povedal, da je veliko tujih ustanov izrazilo zanimanje za PP in da se je tako začela razvijati ideja o ustanovitvi neke vrste mednarodnega PP-ja, ki bi potem skrbel tudi za sodelovanje s tujimi univerzami.¹⁶³

3.3 REZULTATI ŠTUDIJE PRIMERA IN DISKUSIJA

Pri preučevanju fundacije PP sem uporabila metodo delno strukturiranega intervjuja in analize raznoraznega, predvsem internega, materiala. Za intervju s predsednikom fundacije PP-ja, Albertom Contrijem, sem se morala dolgo dogovarjati z njegovo tajnico, preden sem končno dosegla njegovo privolitev za sestanek v Milanu. Na intervju sem se dobro pripravila in s pomočjo napotkov, navedenih na prosojnicah profesorice Blanke Tivadar (2009), oblikovala ustrezna raziskovalna vprašanja. V intervjuju, na katerega sem sicer dolgo čakala, se mi je predsednik zelo posvetil (glej Prilogo I). V času dvournega čakanja na intervju s predsednikom, sem spoznala nekaj njegovih sodelavcev in pridobila veliko informacij in koristnega materiala.

¹⁶¹ Kot primer lahko navedem, da mi je Contri (2009) v intervjuju povedal, da je pred nedavnim stopil v stik s fundacijo Bill Gatesa in da obstaja zelo velika verjetnost, da jih bo ta ameriška fundacija podprla, saj je PP nanjo naredil zelo pozitiven vtis.

¹⁶² Na primer: Alexander Alexeev iz Rusije, Frédéric Bonn iz Francije, Michel de Boer iz Nizozemske, Frank Dopheide iz Nemčije, Agustin Elbaile iz Španije in drugi (Fondazione Pubblicità Progresso 2008).

¹⁶³ Contri (2009) je povedal, da PP ni še nikoli sodeloval s kakšno tujo univerzo, predvsem zaradi finančnih sredstev in pomanjkanja časa. Dodal pa je tudi, da se jim takšno sodelovanje zdi zanimivo in da ne izključuje, da bi se zanj odločili v prihodnosti.

Na podlagi interpretacije intervjuja s predsednikom fundacije PP in analize vsebine sem ugotovila, da **lahko potrdim vse v uvodu postavljene domneve:**

1. Delovanje PP-ja je pozitivno vplivalo na razvoj socialnega marketinga v Italiji.

V prejšnjem poglavju sem navedla kar devet razlogov, ki govorijo v prid tej domnevi in sem jih tudi temeljito argumentirala s pomočjo preučene literature ter podanih odgovorov predsednika fundacije v intervjuju. Poleg tega pa lahko to osrednjo domnevo potrdim tudi na podlagi potrditve vseh ostalih domnev.

2. PP ima izmed vseh subjektov, ki se v Italiji ukvarjajo s socialnim marketingom, največ zaslug za razvoj le-tega v italijanskem kontekstu.

Kljub temu da Italija na področju socialnega marketinga še vedno zaostaja za ostalimi državami, je Alberto Contri (2009) mnenja, da se je stanje italijanskega socialnega marketinga v zadnjih letih dokaj izboljšalo. Ta napredek je Contri v veliki meri pripisal PP-ju in poudaril, da je PP s svojim delovanjem v največji meri vplival na razvoj socialnega marketinga v Italiji. Poleg Contrijevega mnenja, pa to domnevo potrjuje tudi analiza literature. Tako je PP v svojem skoraj štiridesetletnem delovanju dosegel kar nekaj dosežkov,¹⁶⁴ ki pričajo o njegovi superiornosti nad drugimi socialnomarketinškimi subjekti v kontekstu razvoja socialnega marketinga v Italiji. Kljub temu da se je večkrat izkazalo, da je bil PP korak pred drugimi, pa PP tega ni nikoli zlorabil za povzdigovanje na piedestal. Tam so ga sčasoma postavili drugi – državljani, institucije, ostali socialnomarketinški subjekti in mediji, ki jih je delovanje PP-ja vedno znova prijetno presenetilo in zaradi katerega so nanj začeli gledati kot na neke vrste guruja socialnega marketinga v Italiji.

¹⁶⁴ PP velja za začetnika socialnega marketinga v Italiji, vplival je na italijansko besedišče, prvi je oblikoval multimedijško knjižnico, organiziral in sodeloval je na raznih konferencah, sodeloval je z univerzami itd.

3. PP je spodbujal ostale subjekte (neprofitne organizacije, podjetja, državo) k aktivni vključitvi v sfero socialnega marketinga.

To domnevo, ki hkrati predstavlja enega izmed začetno zastavljenih ciljev PP-ja, sem potrdila predvsem v drugi točki prejšnjega poglavja, ko sem opisala, na kakšne načine (pokroviteljstvo, svetovanje, konference, seminarji, koncesije ipd.) je PP spodbujal ostale subjekte k vključitvi v sfero socialnega marketinga. PP je torej deloval kot neke vrste spodbujevalec socialnega marketinga, poleg tega pa sem ugotovila, da je deloval tudi kot neke vrste *trend setter*, saj so njegov stil komuniciranja skušali posnemati tako javna administracija kot neprofitna združenja in podjetja.

4. Italijanska družba je do PP-ja res pozitivno naravnana.

Tudi to domnevo sem potrdila v prejšnjem poglavju, in sicer v četrti točki. Ugotovila sem, da rezultati raziskav (Fabris 1997, Gadotti 2001c, Contri 2009) potrjujejo prepoznavnost PP-ja in pozitivno percepcijo slednjega s strani italijanske družbe. Večina Italijanov je tako seznanjena s socialnomarketinškim delovanjem PP-ja, ga odobrava in si celo želi, da bi tega bilo več. Ob tem pa bi ponovno rada izpostavila podatek, ki govori o tem, da Italijani sicer poznajo PP, vendar pa jim po drugi strani še vedno ni čisto jasno, da PP ni v domeni države.

4 SKLEP

V svojem diplomskem delu sem veliko pozornosti namenila dokaj novemu pojavu, ki je bolj znan pod imenom socialni marketing. Poslužujejo se ga vsi tisti marketinški praktiki, ki želijo doseči »win-win« situacijo in na ta način izboljšati kvaliteto življenja celotne družbe.

Omenjeni pristop je v Italiji v zadnjih letih postal čedalje bolj popularen in kot tak deležen vse večjega zanimanja tako s strani strokovnjakov kot tudi s strani celotne populacije. Temu v prid govori veliko dejavnikov – porast števila in kakovosti socialnomarketinških akcij, porast in raznolikost socialnomarketinških izvajalcev, porast specializirane literature in izobraževalnih dogodkov, vse številnejše investicije v akcije s socialno vsebino ipd.

Ko govorimo o socialnem marketingu v Italiji, ne moremo mimo PP-ja, za katerega je Giancarlo Livarghi nekoč izjavil: »Če ne bi bilo PP-ja, bi ga bilo potrebno izumiti.« (Livarghi 1989, 44). Moram priznati, da se skriva v tej Livarghijevi izjavi veliko resnice, saj je PP, tako kot sem lahko opazila tudi sama v svoji študiji primera, v veliki meri vplival na razvoj področja socialnega marketinga v Italiji. Če ne bi bilo PP-ja, socialni marketing v Italiji najbrž ne bi doživel tako skrbne evolucije skozi čas in bi v današnjem času v bistveno večji meri zaostajal za državami, kot so Velika Britanija in Združene države Amerike.

Na podlagi podatkov, pridobljenih s pomočjo študije primera, sem prišla do ugotovitve, da je PP izmed vseh socialnomarketinških izvajalcev pozitivno in v največji meri vplival na razvoj socialnega marketinga v Italiji. PP je tako kot začetnik socialnega marketinga v Italiji utrl pot drugim akterjem in jih začel spodbujati k aktivni vključitvi na do tedaj neznano področje socialnega marketinga. V večji meri se je ta PP-jev začetno zastavljeni cilj uresničil v osemdesetih in devetdesetih letih prejšnjega stoletja, ko so se za socialni marketing začeli zanimati novi akterji, ki so se pri tem v največji meri zgledovali po PP-ju. S porastom socialnomarketinških izvajalcev se je povečala tudi kvantiteta, kvaliteta in raznolikost socialnomarketinških akcij, povečale so se tudi socialnomarketinške investicije, nenazadnje pa se je izboljšala tudi zakonska regulacija s tega področja. PP je tako postajal vse bolj razpoznaven, vzporedno s tem pa se je začela večati tudi podpora ter pozitivna percepcija PP-ja, tako s strani ostalih socialnomarketinških izvajalcev kot institucij, medijev in tudi civilne družbe, ki je njegovo poimenovanje (*pubblicità progresso*) celo začela uporabljati kot sopomenko za socialno oglaševanje. Pri vsem tem pa ne smemo pozabiti, da je popularizacija socialnega marketinga prinesla s seboj tudi nekaj težav, saj se je z njo povečala tudi

konkurenčnost. Kljub vse večji nasičenosti trga je PP-ju uspelo ohraniti primat najuspešnejšega italijanskega socialnomarketinškega izvajalca, novonastala situacija pa ga je spodbudila k razširitvi svojih ciljev. Na podlagi vsega tega današnji PP opravlja številne naloge: oblikuje lastne socialnomarketinške akcije, nudi svoje pokroviteljstvo drugim socialnomarketinškim akcijam, prireja razne umetniške in izobraževalne dogodke, nudi socialnomarketinško svetovanje in podporo, tesno sodeluje s številnimi univerzami, z državo, s tujimi socialnomarketinškimi institucijami ter skrbi za nadgraditev multimedijske knjižnice.

V skoraj štiridesetih letih delovanja je PP dokazal, da je v svojem malem sposoben delati čudeže. Prepričana sem, da si ustanovitelji PP-ja davnega leta 1970 niso niti zdaleč predstavljali, da bo PP nekoč doživel tako velik uspeh. Uspeh, h kateremu so po mojem mnenju veliko prispevale lastnosti, ki jih ljudje na splošno cenijo in ki odlikujejo osebnost PP-ja. Tu imam v mislih predvsem: vztrajnost, inovativnost, pripravljenost na tveganje, strmenje k perfekcionizmu, inteligentnost, kreativnost, iznajdljivost, marljivost in nenazadnje tudi skromnost. S pomočjo te mešanice je PP v preteklosti žel že številne uspehe, številni pa ga najverjetneje še čakajo. Med prihodnje izzive PP-ja bi lahko uvrstili: razširitev lastne strukture, pridobitev novih sodelavcev in ustanovitev neke vrste mednarodnega PP-ja, ki bi med sabo povezoval vse pomembnejše tuje socialnomarketinške izvajalce (npr. *Advertising Council*, COI, PP, SID). Seveda nihče od nas ne more vedeti, kaj se bo zgodilo v prihodnosti, kljub temu pa tudi sama spadam med tiste, ki upajo, da bo PP-ju še enkrat uspelo uresničiti vse zadane cilje in tako nadaljevati svojo, z uspehi načrtano, zgodbo.

Pred koncem bi rada še opozorila, da sem pri izdelavi diplomske naloge naletela na kar nekaj težav, vendar mislim, da sem jih uspela uspešno prebroditi. S prvo težavo sem se soočila že takoj na začetku, ko sem se odločila za temo, vezano na socialni marketing. Ker v času mojega študija na to temo ni obstajal noben specifični predmet in ker tej temi na ostalih predavanjih nismo namenili večje pozornosti, sem morala nadoknaditi zamujeno ter sama pridobiti veliko novega znanja. Druga težava, s katero sem imela opravka, se nanaša na uporabljeno literaturo, ki je bila pretežno v italijanskem jeziku. Sama sicer nimam večjih težav z italijanščino, kljub temu pa se mi je malo zataknilo pri prevajanju strokovnih izrazov (npr. socialno oglaševanje, socialno komuniciranje, socialni marketing). Pri tem sem si najprej skušala pomagati s kakšnim strokovnim terminološkim slovarjem, vendar sem ugotovila ne samo, da tak slovar ne obstaja, ampak tudi da slovenščina ni razvila ustrezne terminologije za to področje. O tem sem

se prepričala tudi, ko sem iskala geslo »socialni marketing« v Slovarju slovenskega knjižnega jezika in ugotovila, da takšno geslo v njem še ni našlo svojega mesta. Na naslednjo težavo sem naletela, ko sem ugotovila, da je zaradi raznoraznih birokratskih zapletov veliko italijanskih knjig in člankov mnogo preprosteje kupiti, kot pa si jih sposoditi v kakšni italijanski knjižnici. V podobni zadregi sem se znašla tudi, ko sem iskala interni material, vezan na fundacijo PP. Do nekaterih informacij sem sicer lahko dostopala preko spletne strani fundacije, vendar je bilo podatkov, ki jih je fundacija skrbno hranila v svojem arhivu v Milanu, veliko več. Vpogled v nekatere izmed teh podatkov mi je bil omogočen (npr. akti s konferenc), v druge pa žal ne (npr. raziskave o učinkovitosti akcij). Zadnja težava, s katero sem imela opravka, pa zadeva organizacijo intervjuja s predsednikom fundacije. Ob tej priložnosti sem namreč morala na dan privleči vse svoje pogajalske sposobnosti, da sem uspela prepričati tajnico o pomembnosti izvedbe intervjuja s predsednikom fundacije.

Navkljub vsem naštetim težavam mislim, da sem se z njimi pravilno spoprijela in da sem ravno preko soočenja z njimi pridobila veliko več znanja, kot bi ga pridobila sicer v procesu pisanja diplomske naloge. Upam, da bo pričujoče delo prišlo v roke čim večjemu številu slovenskih marketinških praktikov, predstavnikov institucij in civilne družbe ter jih spodbudilo k razmisleku o možnosti ustanovitve PP-ju analogne fundacije v Sloveniji. Svoje diplomsko delo zaključujem s predlogom o čim prejšnji ustanovitvi slovenske različice PP-ja. Nenazadnje, če je delovanje fundacije PP pozitivno vplivalo na razvoj socialnega marketinga v Italiji, zakaj ne bi ustanovitev PP-ju podobne fundacije imelo podoben vpliv tudi v Sloveniji?

5 LITERATURA

Adkins, Sue. 1999. *Cause Related Marketing: Who Cares Wins*. Oxford: Butterworth – Heinemann. Dostopno prek: Google Books (22. maj 2008).

Andreasen, Alan R. 1994. Social Marketing: Its Definition and Domain. *Journal of Public Policy & Marketing* 13 (1): 108–114.

--- 1995. *Marketing social change*. San Francisco: Jossey-Bass.

--- 1997. Changing behavior: a challenge for reproductive health awareness. *Advances in contraception* 13 (2): 351–353.

--- 2000. Intersector Transfer of Marketing Knowledge. V *Handbook of Marketing and Society*, ur. Paul N. Bloom in Gregory Thomas Gundlach, 80–104. Thousand Oaks: Sage Publications. Dostopno prek: Google Books (22. maj 2008).

--- 2002. Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing* 21 (1): 3–13.

--- 2006. *Social Marketing in the 21st Century*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Andreasen, Alan R. in Minette E. Drumwright. 2001. Alliances and Ethics in Social Marketing. V *Ethics in Social Marketing*, ur. Alan R. Andreasen, 95–124. Washington DC: Georgetown University Press. Dostopno prek: Google Books (22. maj 2008).

Andreasen, Alan R. in Philip Kotler. 2002. *Strategic marketing for nonprofit organizations*. New Jersey: Prentice Hall Inc.

Atkin, Charles K. 1979. Research Evidence on Mass Mediated Health Communication Campaigns. V *Communication Yearbook* 3, ur. Dan Nimmo, 655–668. New Brunswick: Transaction Publishers.

Backer, Thomas E., Everett M. Rogers in Pradeep Sopory. 1992. *Designing Health Communication Campaigns: What Works?* Newbury Park: Sage.

Battista Garrone, Giovanni. 2005. Il quadro normativo. V *Primo rapporto sulla pubblicità sociale in Italia - Abstract*, ur. Enzo Cucco, Rosaria Pagani in Maura Pasquali, 3–5. Roma: RaiEri. Dostopno prek: www.csvnet.it/repository/dly_cont_schedemm/35_file.pdf (22. avgust 2008).

Bernocchi, Roberto. 1997. *La comunicazione delle organizzazioni non profit: dalla teoria alla prassi*. Diplomsko delo. Milano: Università Cattolica del Sacro cuore.

--- 2001a. La comunicazione delle organizzazioni non profit. V *La comunicazione sociale. Soggetti, strumenti e linguaggi*, ur. Giovanna Gadotti, 79–136. Milano: Arcipelago Edizioni.

--- 2001b. La comunicazione della pubblica amministrazione. V *La comunicazione sociale. Soggetti, strumenti e linguaggi*, ur. Giovanna Gadotti, 147–190. Milano: Arcipelago Edizioni.

--- 2005. I numeri: quote di mercato della comunicazione sociale sui media. V *Primo rapporto sulla pubblicità sociale in Italia - Abstract*, ur. Enzo Cucco, Rosaria Pagani in Maura Pasquali, 18–19. Roma: RaiEri. Dostopno prek: www.csvnet.it/repository/dly_cont_schedemm/35_file.pdf (22. avgust 2008).

Bernocchi, Roberto in Giovanna Gadotti. 2001a. La comunicazione di pubblica utilità e la comunicazione sociale. V *La comunicazione sociale. Soggetti, strumenti e linguaggi*, ur. Giovanna Gadotti, 15–43. Milano: Arcipelago Edizioni.

--- 2001b. L'autodisciplina pubblicitaria e la pubblicità sociale. V *La comunicazione sociale. Soggetti, strumenti e linguaggi*, ur. Giovanna Gadotti, 409–416. Milano: Arcipelago Edizioni.

Binney, Wayne, John Hall in Mike Shaw. 2003. A further development in social marketing – Application of the MOA framework and behavioral implications. *Marketing Theory* 3 (3): 387–403.

BJG Roots Music. Dostopno prek: <http://www.bjgmusic.it> (25. februar 2009).

Boster, Franklin J. in Paul A. Mongeau. 1984. Fear-Arousing Persuasive Messages. V *Communication Yearbook* 8, ur. Robert N. Bostrom in Bruce H. Westley, 330–375. Beverly Hills: Sage.

Caprara, Fabrizio in Andrea Fontanot. 2005. Tarantino o Almodovar? I diversi stili della comunicazione sociale nel terzo millennio. V *Primo rapporto sulla pubblicità sociale in Italia - Abstract*, ur. Enzo Cucco, Rosaria Pagani in Maura Pasquali, 23–25. Roma: RaiEri. Dostopno prek: www.csvnet.it/repository/dly_cont_schedemm/35_file.pdf (22. avgust 2008).

Carroll, Archie B. 1991. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons* 34 (4): 39–48.

Castellano, Ugo. 1989. Relazione introduttiva. V *Atti del convegno: Il tam tam del vivere civile*, ur. AA.VV., 6–17. Milano: Pubblicità Progresso.

Comitato Pubblicità Progresso. 1970. *Statuto Comitato Pubblicità Progresso*. Interno gradivo.

Contri, Alberto. 2007. *La comunicazione sociale*. Prosojnice. Roma: Scienze delle Comunicazioni La Sapienza. Dostopno prek: www.comunicazione.uniroma1.it/materiali/13.36.12_Dispense%20Prof%20Contri.pdf (26. maj 2007).

--- 2009. Intervju z avtorjem. Milano, 24. april.

Cortopassi, Roberto. 1976. *Pubblicità Progresso - Cinque anni di campagne: '71-'75*. Zloženka. Milano: Young&Rubicam Italia.

Cottardo, Gianni. 1998. Alcune note per migliorare la nostra comunicazione no-profit. *Micro & Macro Marketing* 2 (7): 247–254.

Decreto del Presidente della Repubblica n. 309 del 1990. Objavljeno v italijanskem Uradnem listu 31. oktobra 1990, številka 255. Dostopno prek: http://www.giustizia.it/cassazione/leggi/dpr309_90.html (22. avgust 2008).

Demšar Pečak, Nataša. 2004. Socialni marketing – dejavnik družbenih sprememb. *Socialna pedagogika* 8 (1): 29–64.

Direttiva del Presidente del Consiglio dei Ministri 27 settembre 2000 (Direttiva sul Programma delle iniziative di informazione e comunicazione istituzionale delle Amministrazioni dello Stato). Objavljeno v italijanskem Uradnem listu 30. oktobra 2000, številka 254. Dostopno prek: http://www.urpcomunicazioni.it/ministero/dirpre_27-9-00.htm (22. avgust 2008).

Fabris, Giampaolo. 1997. Pubblicità Progresso e la pubblicità sociale: il punto di vista della gente. V *Comunicazione sociale: La sfida di oggi*, ur. IULM in Pubblicità Progresso, 25–36. Settimo Milanese: Ialitotipo.

Falletti, Vittorio in Alberto Martini. 2005. La valutazione dei risultati delle campagne di comunicazione sociale. V *Primo rapporto sulla pubblicità sociale in Italia - Abstract*, ur. Enzo Cucco, Rosaria Pagani in Maura Pasquali, 16–17. Roma: RaiEri. Dostopno prek: www.csvnet.it/repository/dly_cont_schedemm/35_file.pdf (22. avgust 2008).

Flora, June A. in Edward W. Maibach. 1990. Cognitive Responses to AIDS Information: The Effects of Issue Involvement and Message Appeal. *Communication Research* 17 (6): 759–774.

Fondazione Pubblicità Progresso. Dostopno prek: <http://www.pubblicitaprogesso.org/> (22. avgust 2008).

Fondazione Pubblicità Progresso. 2006. *35 anni di Pubblicità Progresso – Per sempre presente*. Knjiga z zgoščenko. Milano: Multimedia System.

--- 2007. *Statuto Fondazione Pubblicità Progresso*. Dostopno prek: <http://www.pubblicitaprogesso.org/download/Statuto.pdf> (22. avgust 2008).

--- 2009. *Presidenti P.Pro*. Interno gradivo.

Fox, Karen F. A. in Philip Kotler. 1980. The marketing of social causes: the first 10 years. *Journal of marketing* 44 (3): 24–33.

Gadotti, Giovanna. 1997. Il linguaggio della pubblicità sociale: specificità e questioni. V *Comunicazione sociale: La sfida di oggi*, ur. IULM in Pubblicità Progresso, 57–62. Settimo Milanese: Ialitotipo.

--- 2001a. La comunicazione di pubblicità progresso. V *La comunicazione sociale. Soggetti, strumenti e linguaggi*, ur. Giovanna Gadotti, 51–72. Milano: Arcipelago Edizioni.

--- 2001b. Il linguaggio della pubblicità sociale: specificità e questioni. V *La comunicazione sociale. Soggetti, strumenti e linguaggi*, ur. Giovanna Gadotti, 247–260. Milano: Arcipelago Edizioni.

--- 2001c. La pubblicità sociale nella percezione del pubblico. V *La comunicazione sociale. Soggetti, strumenti e linguaggi*, ur. Giovanna Gadotti, 343–403. Milano: Arcipelago Edizioni.

--- 2003. *Pubblicità sociale. Lineamenti, esperienze e nuovi sviluppi*. Milano: FrancoAngeli s.r.l.

Gadotti, Giovanna in Marzia Glisenti. 2001. L'azienda privata nel sociale. V *La comunicazione sociale. Soggetti, strumenti e linguaggi*, ur. Giovanna Gadotti, 199–236. Milano: Arcipelago Edizioni.

Gallo, Sabrina. 2008. *Arte e pubblicità in Oliviero Toscani: un'analisi semiotica*. Dostopno prek: http://www.matteoverda.com/documenti/Semiotica%20delle%20Arti/varie/Sabrina_Gallo-Toscani.doc (15. april 2009).

Gentiluomo, Annunziato in Sergio Scamuzzi. 2005. La pubblicità sociale in tv tra impegno e sponsorizzazione. V *Primo rapporto sulla pubblicità sociale in Italia - Abstract*, ur. Enzo Cucco, Rosaria Pagani in Maura Pasquali, 13–15. Roma: RaiEri. Dostopno prek: www.csvnet.it/repository/dly_cont_schedemm/35_file.pdf (22. avgust 2008).

Giaretta, Elena. 2000. *Business Ethics e scelte di prodotto*. Padova: Cedem.

Gunther, Albert C. in Esther Thorson. 1992. Perceived Persuasive Effects of Product Commercials and Public Service Announcements: Third-Person Effects in New Domains. *Communication Research* 19 (5): 574–596.

Hyman, Herbert H. in Paul B. Sheatsley. 1947. Some Reasons Why Information Campaigns Fail. *Public Opinion Quarterly* 11 (3): 412–423.

Il mondo di Carosello. 2008. Dostopno prek: <http://www.mondocarosello.com/html/storia.html> (22. avgust 2008).

Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria. 2009. *Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale 47a edizione*, v veljavi od 16. januarja. Dostopno prek: <http://www.iap.it/it/codice.htm> (27. februar 2009).

Job, Soames R.F. 1988. Effective and Ineffective Use of Fear in Health Promotion Campaigns. *American Journal of Public Health* 78 (2): 163–167.

Kamin, Tanja. 2006. *Zdravje na barikadah: dileme promocije zdravja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Kline Weinreich, Nedra. 1999. *Hands-on social marketing. A step-by-step guide*. Thousand Oaks: Sage Publications. Dostopno prek: Google Books (22. maj 2008).

Kotler, Philip. 1982. *Marketing for nonprofit organizations*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip, Eduardo L. Roberto in Ned Roberto. 1989. *Social marketing: Strategies for changing public behavior*. New York: The Free Press.

Kotler, Philip, Gary Armstrong, John Saunders in Veronica Wong. 2001. *Principles of marketing*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.

Kotler, Philip in Gerald Zaltman. 1971. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing* 35 (3): 3–12.

Kotler, Philip, Ned Roberto in Nancy Lee. 2002. *Social marketing: Improving the quality of life*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Kotler, Philip in Sidney J. Levy. 1969. Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing* 33 (1): 10–15.

Legge n. 416 del 1981 (Disciplina delle imprese editrici e provvidenze per l'editoria). Objavljeno v italijanskem Uradnem listu 6. avgusta 1981, številka 215. Dostopno prek: http://www.governo.it/Presidenza/DIE/normativa/L_1981-08-05_416.pdf (22. avgust 2008).

Legge n. 67 del 1987 (Rinnovo della legge 5 agosto 1981 n. 416, recante disciplina delle imprese editrici e provvidenze per l'editoria). Objavljeno v italijanskem Uradnem listu 9. marca 1987, številka 56. Dostopno prek: <http://www.filodiritto.com/diritto/penale/leggeeditoriaB.htm> (22. avgust 2008).

Legge n. 400 del 1988 (Disciplina dell'attività di Governo e ordinamento della Presidenza del Consiglio dei Ministri). Objavljeno v italijanskem Uradnem listu 23. avgusta 1988, številka 400. Dostopno prek: http://www.governo.it/Presidenza/normativa/legge2308_400.html (22. avgust 2008).

Legge n. 135 del 1990 (Piano degli interventi urgenti in materia di prevenzione dell'AIDS). Objavljeno v italijanskem Uradnem listu 8. junija 1990, številka 132. Dostopno prek: http://www.ministerosalute.it/imgs/C_17_normativa_1654_allegato.pdf (22. avgust 2008).

Legge n. 223 del 1990 (Disciplina del sistema radiotelevisivo pubblico e privato). Objavljeno v italijanskem Uradnem listu 9. avgusta 1990, številka 185. Dostopno prek: http://www.agcom.it/L_naz/L223_90.htm (22. avgust 2008).

Legge n. 422 del 1993 (Conversione in legge, con modificazioni, del decreto-legge 27 agosto 1993, n. 323, recante provvedimenti urgenti in materia radiotelevisiva). Objavljeno v italijanskem Uradnem listu 27. oktobra 1993, številka 253. Dostopno prek: http://www.italgiure.giustizia.it/nir/lexs/1993/lexs_324302.html (18. avgust 2008).

Legge n. 59 del 1997 (Delega al Governo per il conferimento di funzioni e compiti alle regioni ed enti locali, per la riforma della Pubblica Amministrazione e per la semplificazione amministrativa). Objavljeno v italijanskem Uradnem listu 17. marca 1997, številka 63. Dostopno prek: <http://www.parlamento.it/leggi/970591.htm> (22. avgust 2008).

Legge n. 150 del 2000 (Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni). Objavljeno v italijanskem Uradnem listu 13. junija 2000, številka 136. Dostopno prek: http://www.urpcomunicazioni.it/ministero/legge_7-6-00.htm (22. avgust 2008).

Legge n. 112 del 2004 (Norme di principio in materia di assetto del sistema radiotelevisivo e della RAI-Radiotelevisione italiana Spa, nonché delega al Governo per l'emanazione del testo unico della radiotelevisione). Objavljeno v italijanskem Uradnem listu 5. maja 2004, številka 104. Dostopno prek: <http://www.camera.it/parlam/leggi/041121.htm> (22. avgust 2008).

Lira Italiana – LaMonetaPedia. 2005. Dostopno prek: http://www.lamonetapedia.it/index.php/Lira_Italiana (22. avgust 2008).

Livarghi, Giancarlo. 1989. Intervento. V *Atti del convegno: Il tam tam del vivere civile*, ur. AA.VV., 42–46. Milano: Pubblicità Progresso.

Luck, David Johnston. 1974. Social Marketing: Confusion Compounded. *Journal of Marketing* 38 (4): 70–72.

MacFadyen, Lynn, Martine Stead in Gerard Hastings. 1999. *Social Marketing – A Synopsis by the Centre for Social Marketing*. Dostopno prek: http://www.ism.stir.ac.uk/pdf_docs/social_marketing.pdf (22. maj 2008).

McGuire, William J. 2001. Input and Output Variables Currently Promising for Constructing Persuasive Communications. V **Public Communication Campaigns**, ur. Charles K. Atkin in Ronald E. Rice, 22–48. Newbury Park: Sage. Dostopno prek: Google Books (22. maj 2008).

Mendelsohn, Harold. 1973. Some Reasons Why Information Campaigns Can Succeed. *The Public Opinion Quarterly* 37 (1): 50–61.

Murphy, Patrick E., Gene R. Laczniak in Robert F. Lusch. 1978. Ethical Guidelines for Business and Social Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* 6 (3): 195–205.

Novelli, Bill. 1997. Barriers to Effective Social Marketing. *Journal of Health Communication* 2 (4): 310.

Paisley, William J. 1989. Public Communication Campaigns: The American Experience. V **Public Communication Campaigns**, ur. Charles K. Atkin in Ronald E. Rice, 3–21. Newbury Park: Sage. Dostopno prek: Google Books (24. avgust 2008).

Rebora, Gianfranco. 1996. Le organizzazioni non-profit. Potenzialità al servizio del bene comune e condizioni di sviluppo. *Aggiornamenti sociali* 47 (12): 795–808. Dostopno prek: <http://www.bibliotecasanfedele.it/AS/> (24. avgust 2008).

Robertson, Leon S. 1976. The Great Seat Belt Campaign Flop. *Journal of Communication* 26 (4): 41–45.

Robinson, Les. 2007. *A 7 Step Social Marketing Approach*. Dostopno prek: <http://www.comminit.com/en/node/206586> (20. maj 2008).

Rothschild, Michael L. 1997. An Historic Perspective of Social Marketing. *Journal of Health Communication* 2 (4): 308–309.

--- 1999. Carrots, Sticks and Promises: A Conceptual Framework for the Management of Public Health and Social Issue Behaviors. *Journal of Marketing* 63 (4): 24–37.

Rovinetti, Alessandro. 2000. Tra insidie del presente e attese del futuro. *Rivista italiana di comunicazione pubblica* 5: 101–106.

Salmon, T. Charles. 1989. Campaigns for Social »Improvement«: An Overview of Values, Rationales, and Impacts. V *Information Campaigns: Balancing Social Values and Social Change*, ur. Charles T. Salmon, 19–53. Newbury Park: Sage.

Smith, Bill. 1997. Trends and Their Impact on Social Marketing. *Journal of Health Communication* 2 (4): 311.

Tanner Jr., John F., James B. Hunt in David R. Eppright. 1991. The Protection Motivation Model: A Normative Model of Fear Appeals. *Journal of Marketing* 55 (3): 36–45.

Tivadar, Blanka. 2009. *Postavljanje vprašanj v (delno strukturiranih) intervjujih*. Prosojnice. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Venturi, Alessandro. 2001. L'efficacia delle campagne sociali. V *La comunicazione sociale. Soggetti, strumenti e linguaggi*, ur. Giovanna Gadotti, 283–336. Milano: Arcipelago Edizioni.

Volli, Ugo. 2005. Falsi amici: testi e strutture nella pubblicità sociale e in quella commerciale. V *Primo rapporto sulla pubblicità sociale in Italia - Abstract*, ur. Enzo Cucco, Rosaria Pagani in Maura Pasquali, 10–12. Roma: RaiEri. Dostopno prek: www.csvnet.it/repository/dly_cont_schedemm/35_file.pdf (22. avgust 2008).

Wolf, Mauro. 1985. *Teorie delle comunicazioni di massa*. Milano: Bompiani.

6 PRILOGE

PRILOGA A: DANAŠNJA SESTAVA FUNDACIJE PP

Današnja fundacijo PP sestavljajo (Fondazione Pubblicità Progresso 2008):

1. Združenje za napredno oglaševanje

2. Člani pobudniki

- **Organizacije uporabnikov:**

- UPA (it. *Utenti Pubblicità Associati*) – Združenje oglaševalskih uporabnikov

- **Profesionalne organizacije:**

- ADCI (it. *Art Directors Club Italiano*) – Klub italijanskih umetniških direktorjev

- APP (it. *Associazione produttori pubblicitari*) – Združenje oglaševalskih proizvajalcev

- ASSIRM (it. *Associazione tra Istituti di Ricerche di Mercato*) – Združenje inštitutov za raziskave trga

- AssoComunicazione (it. *Associazione delle imprese di comunicazione*) – Združenje komunikacijskih podjetij

- ASSOREL (it. *Associazione italiana agenzie di relazioni pubbliche a servizio completo*) – Italijansko združenje agencij za odnose z javnostmi

- UNICOM (it. *Unione nazionale imprese di comunicazione*) – Nacionalno združenje komunikacijskih podjetij

- TP (it. *Associazione italiana tecnici pubblicitari*) – Italijansko združenje tehničnih oglaševalcev

- **Medijska podjetja in organizacije**

- AAPI (it. *Associazione aziende pubblicitarie italiane*) – Združenje italijanskih oglaševalskih agencij

- FIEG (it. *Associazione italiana editori giornali*) – Italijansko združenje založnikov časopisov

- PUBLITALIA '80 (it. *Concessionaria di pubblicità del gruppo Fininvest*) – Oglaševalska posredovalnica družbe Fininvest

- RAI (it. *Radiotelevisione Italiana*) – Italijanska radiotelevizija

- **Medzdruženja**

- IAP (it. *Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria*) – Inštitut oglaševalske samodiscipline

3. Člani zagovorniki

- Microsoft

PRILOGA B: ZGODOVINA PP-JA PO TOČKAH

V nadaljevanju sem po točkah povzela zgodovino PP-ja (Gadotti 2003; Contri 2007; Fondazione Pubblicità Progresso 2008):

- **1970:** ▶ nastane Odbor za napredno oglaševanje – 4 člani pobudniki: FIEG, OTIPI, UPA in SIPRA
- **1971:** ▶ 1. akcija PP-ja – Darovanje krvi (3-krat ponovljena)
 - ▶ ustanovitev Splošne zveze italijanskega oglaševanja (it. *Confederazione generale Italiana della Pubblicità*) in včlanitev PP-ja vanjo:
 - + poveča svoje človeške in finančne vire – vse članice zveze so mu na voljo
 - pri izboru tem in načinu izvedbe njegovih akcij ima glavno besedo zveza
- **1973:** ▶ ustanovitev Znanstvenega odbora (it. *Comitato Scientifico*) – strokovnjaki naj bi sodelovali pri predlaganju tem za akcije (5 področij: ekon.-ind. / zdr.-znan. / eti.-prav. / psih.-soc. / nov. in višje drž. biroki.):
 - + dobra namera PP-ja po vzpostavitvi trajnega odnosa s strokovnjaki
 - projekt se v praksi ne izvede in kmalu propade
- **1976:** ▶ razpad Splošne zveze → vsaka članica gre po svoji poti → PP se preimenuje iz odbora v združenje
- **Konec '70:** ▶ kriza PP-ja → kriza financ ('78: UPA sporoči PP-ju, da bo vložila manj denarja; FIEG napove, da ne bo financiral PP-ja)← nesigurna identiteta PP-ja¹⁶⁵
- **1979:** ▶ PP ne realizira nobene akcije zaradi krize
 - ▶ izvolitev novega predsednika – Piero Ottone ('79-'83) → spremembe:
 1. priprava institucionalne akcije PP-ja, vendar je niso nikoli objavili

¹⁶⁵ PP bo uspel prebroditi krizo zaradi: sprememb in prilagajanja novim okoliščinam / potrpežljivemu spodbujanju k sodelovanju / uspešnim poskusom po ponovni uveljavitvi PP-ja.

2. *merchandising* (po zgledu AC-ja) – omogoči uporabo znamke PP v kom. ali promocijske namene (+ utrdi imidž PP / + razširi ponudbo, nov trg)
 3. institucionalizacija PP-ja – nov statut (**jun 1981** in nato **1983**)
 4. »predsedovanje z učinkom«
 5. nova oblika komunikacije z javnostjo (**1980**): odprto pismo bralcem→ vzpostavi se trda vez z javnostjo
 6. nov napis: »PP-ju dajo življenje + spisek članic« (FIEG, FIP, RAI, UPA, FEDERPRO)
- **'80:**
 - ▶ skrb za učvrstitev temeljev združenja
 - ▶ na površje pride tržni interes agencij (**1987** – agencije, ki izvedejo akcijo za PP lahko to izrabijo v avtopromocijske namene, se »podpišejo«)
 - ▶ spremembe PP-ja – dva razloga:
 1. uvedba kratice P.Pro (zaradi inherentnih potreb po usmerjanju in promociji inštituta)
 2. izgine Znanstveni Odbor, razširitev reprezentiranja članov znotraj izvršnega odbora (zaradi sprememb glede upravljanja inštituta)
 - ▶ boom investiranja v oglaševanje, potrošna družba→ vpliv na PP:
 - + ↑ vlaganj v celoten oglaševalski svet
 - ↓ pomena obstoja PP-ja, večajo se materialistične vrednote
 - **'84-'86:**
 - ▶ »ena izmed najtežjih faz PP-ja« (Castellano) – pojav sintomatičnih težav glede aktivnosti Inštituta (neuspeh akcije odvisnosti od drog; nerealizacija institucionalne akcije; prekinitev akcije za preventivo gospodinjstev nesreč)→ PARADOKS: področje socialnega oglaševanja se vse bolj razvija, zgleda kot da PP ne more dohajati tega razvoja
 - **1986:**
 - ▶ Nacionalni kongres oglaševanja – Castellano poziva vsa kategorična združenja, da prispevajo k ponovni uveljavitvi PP-ja
 - **'87-'90:**
 - ▶ nov predsednik – Ugo Castellano → obdobje prenove PP-ja
 - ▶ PP začne z novo dejavnostjo – koncesija pokroviteljstva akcijam za javno dobro (PP je dobil osrednji pomen glede razvoja socialnega marketinga v Italiji→ s tem se je PP javil za nadziranje socialnih akcij in je vnesel neke vrste zakonodajo novega trga→ ASSAP in OTEP sta eksplicitno izrazila željo, da se

opustijo akcije, ki ne temeljijo na primerni znanstveni poglobitvi in niso odobrene s strani PP-ja → pokroviteljstvo kot neke vrste zagotovilo kakovosti)

- **1987:**
 - ▶ spremembe glede financiranja
 1. podvojitve prispevkov članic podpornic (test truda članic in ↑\$)
 2. instit. prispevek (za RTV-hiše, časopisna uredništva) znaša 1 % glede na prostor / čas (utrditev vloge PP-ja v odnosu do drugih ustvarjalcev socialnega oglaševanja)
 3. PP postane moralna ustanova (+ davčna olajšava prispevkov za inštitut / -vstop v sfero javnih sil)
 - ▶ **oktobra '87** – Publitalia '80 postane nova članica PP-ja → konec monopola RAI-a
 - ▶ PP postane ena izmed komponent Nacionalne komisije (nastala preko Predsedstva zbora ministrov → namen: usmerjanje akcij javne administracije → prioritete) → PP doseže 2 pomembna + cilja:
 1. uradno priznanje njegove funkcije na področju socialnega komuniciranja v Italiji
 2. priložnost za vzpostavitev trdnejšega odnosa sodelovanja z javno administracijo
- **1988:**
 - ▶ nov statut (zaobjame spremembe in nove cilje: več ciljev in aktivnosti PP-ja / možnost zbiranja prispevkov za soc. namene / ponovna vzpostavitev Znanstv. odbora / izboljššan odnos med PP-jem in viri informiranja)
- **1989:**
 - ▶ 1. nacionalno srečanje socialnega komuniciranja – »Tam-tam civilnega življenja. Socialno komuniciranje na voljo državljanom« – udeležijo se ga oglaševalci, MM strokovnjaki in predstavniki javne administracije – prizna se pomen PP-ja za socialno komuniciranje v IT (kako je pripomogel k temu razvoju)
 - PARADOKS: dosežen uspeh po začetno zastavljenim ciljem po ↑ akterjev v soc. komuniciranju hkrati predstavlja nevarnost po gneči in nepravilnem razvoju, več se tudi konkurenca
- **1990:**
 - ▶ nov predsednik: Marco Testa
 - ▶ glavni izzivi: povrniti zaupanje v koristnost in učinkovitost socialnega komuniciranja, spojitve interesov članov

- '90: ▶ PP je pridobil vse več članov (↑ profesionalcev brezplačno nudi svoje delo→↑ učinkovitost komunikacije)
- 1994: ▶ Gianni Cottardo postane predsednik PP-ja
- 1996: ▶ PP organizirala srečanje z naslovom »Socialno komuniciranje: današnji izzivi«
- 1999: ▶ Alberto Contri postane predsednik PP-ja
- 2005: ▶ PP se preimenuje iz združenja v fundacijo
- '00: ▶ PP organizira 4 Mednarodne konference o socialnem komuniciranju:
 - 2005: 1. mednarodna konferenca o soc. kom. (Milano, 11. 11. 2005)
 - 2006: 2. mednarodna konferenca o soc. kom. »Politically un-correct« (Milano, 16.–17. 10. 2006)
 - 2007: 3. mednarodna konferenca o soc. kom. »La felicità e` una merce preziosa« (Milano, 22.–23. 11. 2007)
 - 2008: 4. mednarodna konferenca o SK »Di dono in dono. La comunicazione sociale per un futuro di valore« (Milano, 26.–27. 11. 2008)

PRILOGA C: PREDSEDNIKI PP-JA

Spodaj so naštetni vsi predsedniki PP-ja, organizacija, iz katere izhajajo, in leta, v katerih so predsedovali (Contri 2007; Fondazione Pubblicità Progresso 2008; Fondazione Pubblicità Progresso 2009):

1. David Campbell Harris (OTIPI): 1970–1972
2. Andrea Kluzer (OTIPI): 1973–1978
3. Piero Ottone (FIEG): 1979–1982
4. Roberto Cortopassi (UPA): 1983–1986
5. Ugo Castellano (ASSAP oz. bivša OTIPI): 1987–1990
6. Marco Testa (TP): 1991–1994
7. Gianni Cottardo (ASSAP oz. bivša OTIPI): 1995 –1998
8. Alberto Contri (AssoComunicazione oz. bivši ASSAP): 1999–danes

PRILOGA D: ANALIZA AKCIJ PP-JA

V spodnji tabeli sem kronološko razporedila vse socialnomarketinške akcije, ki jih je PP izvedel od začetka svojega delovanja pa do današnjih dni. Akcije sem primerjala med seboj z upoštevanjem različnih kriterijev, in sicer: **tematskega sklopa, ciljev, tipa izdelka, vrste komunikacije, uporabljenih množičnih medijev in funkcije komunikacije**. Pri tem sem si pomagala z v teoriji pridobljenim znanjem. Pri uvrščanju akcij v različne **tematske sklope** sem upoštevala Gadottijevo delitev, po kateri lahko akcije obravnavajo teme, vezane na: okolje, zdravje, civilne vrline, marginalizirane in šibke skupine ter informiranje. Sama sem to delitev dopolnila s tem, da sem dodala še šesto kategorijo (drugo), v katero sem uvrstila vse tiste akcije, ki niso našle svojega mesta v nobenem izmed zgoraj naštetih petih tematskih sklopov. Pri **tipu izdelka** sem se držala Weinreichove delitve izdelka v štiri skupine (fizični izdelek, praksa, storitev, bolj neoprijemljiva ideja). Pri določanju **vrste komunikacije** sem sporočila akcij razvrstila glede na Bernocchijevo delitev na: apele javnosti, komunikacijo za senzibilizacijo in komunikacijo za vzgojo. Kar se tiče **uporabe množičnih medijev**, sem se v svoji analizi osredotočila predvsem na: televizijski, radijski, tiskani in internetni medij. Pri določanju **funkcije socialnega sporočila** pa sem si pomagala z Gadottijevim ločevanjem med: funkcijo utrditve, funkcijo priklica, funkcijo amplifikacije in funkcijo anticipacije. Na koncu bi še rada poudarila, da so pri določanju tematskega sklopa, tipa izdelka in vrste komunikacije bila možna prekrivanja.

Tabela 6.1: Analiza akcij PP-ja od leta 1971 do leta 2008

LETO	NASLOV	TEMATSKI SKLOP	CILJI AKCIJE	TIP IZDELKA	VRSTA KOMUNIKACIJE IN UPORABLJENI MM	FUNKCIJA KOMUN.
1971–72	Darovanje krvi	Civilne vrline	- povečati število prvih darovanj - spremeniti občasne darovalce v stalne - spodbuditi odgovorne k izboljšanju struktur, namenjenih darovanju krvi	Praksa	- komunikacija za vzgojo - 7 tiskanih oglasov (črno-beli, samo v enem uporaba tudi rdeče barve), 1 TV-oglas (črno-bel oglas; zdravniki v operacijski sobi operirajo otroka, ki ne preživi, ker ni dovolj krvi na razpolago; dolžina – 30 sekund), informativni material in zloženke - uporaba dramatičnega tona, kratkih in neposrednih besed ter podob - diverzificirani in natančni komunikacijski prispevki - 3 ponovitve akcije v letih 1971 in 1972	Funkcija priklica
1972–73	Zaščita zelenega	Okolje	- sensibilizirati državljane glede zaščite narave pred požari, smetmi in vandalizmom	Bolj neoprijemljiva ideja	- komunikacija za vzgojo - 10 tiskanih oglasov (vsi barvani razen enega; 7 fotografij; 3 narisane slike), 1 TV-oglas (barvni oglas; družina sedi za dobro obloženo mizo in se pogovarja o nevezgjeni mladini, medtem ko se sama ne zna vesti za mizo in so vse povprek smeti; dolžina – 38 sekund) - sporočila so bila podana na komičen način	Funkcija priklica
1973	Spoštovanje mnenja drugih	Civilne vrline	- pomagati preseči nestrpnost do tistih, ki imajo drugačno mnenje od našega - spodbujati k uravnovešenim medosebnim odnosom	Bolj neoprijemljiva ideja	- komunikacija za vzgojo - 5 tiskanih oglasov (črno-beli; vinjete), 1 TV-oglas (črno-beli risani oglas; govorec z zanosom govori pred prazno dvorano in trdi, da mu še nihče ni upal oporekati; dolžina – 65 sekund) - ironičen in humorističen stil - osnutek akcije je bil pred dokončnim sprejemom večkrat spremenjen (predvsem zaradi strahu, da bo izgledalo, kot da sporočilo podpira eno politično stran)	Funkcija priklica
1974	Očiščenje naseljenih območij	Okolje, zdravje	- spodbuditi vse (državljane in institucije) k skrbi za večjo čistočo naseljenih območij in preprečiti nadaljnjo širjenje epidemije kolere, ki se je pojavila leta 1973 na jugu države	Praksa	- komunikacija za vzgojo - 4 tiskani oglasi (črno-beli in barvani oglasi: fotografije; v tisku so se pojavili tudi posebni kuponi, ki so jih prejemniki lahko izpolnili in poslali županom in jih spodbudili k namenjanju večje pozornosti skrbi za čistočo v naseljenih območjih), 1 TV-oglas (barvni oglas; v njem igralec Arnaldo Foa komentira realistične posnetke miši in muh, ki se prehranjujejo z ostanki hrane; dolžina – 70 sekund) - uporaba resnega tona - sporočilo poudarja nujnost po sinergičnemu delovanju državljanov in javnih avtoritet - zaradi prikazovanja miši, ščurkov ipd. je RAI izrazila željo, da se oglasi ne bi predvajali v času obrokov	Funkcija utrditve
1974 (poleti)	Proti hrupu	Civilne vrline, zdravje	- zaščita pred povzročitelji hrupa - zaščita pravice do javnega miru in spodbuda k spoštovanju drugih	Bolj neoprijemljiva ideja	- komunikacija za vzgojo - 1 tiskan oglas (črno-beli; fotografija), 1 TV-oglas (barvni oglas; v njem Paolo Ferrari pripoveduje o njegovi gledališki predstavi, vendar je njegovi pripovedi zaradi hrupa zelo težko slediti; dolžina – 70 sekund), direktna pošta (poslana 2500 županom občin, v katerih poletni turizem cveti) - komično podano sporočilo	Funkcija utrditve

LETO	NASLOV	TEMATSKI SKLOP	CILJI AKCIJE	TIP IZDELKA	VRSTA KOMUNIKACIJE IN UPORABLJENI MM	FUNKCIJA KOMUN.
1975	Proti zapuščenim odpadkom	Okolje, zdravje	- promocija in skrb (s strani državljanov in institucij) za pravilno odlaganje odpadkov - preprečiti, da bi se ponovila epidemija kolere iz leta 1973	Praksa	- komunikacija za vzgojo - 1 tiskan oglas (črno-beli; fotografija), 1 TV-oglas (sprva barvni se sprevrže v črno-beli oglas; oglas se začne s podobo odprte pločevinke, s katero se začeta igrati dva otroka, na koncu oglasa pa se pojavi fotografija bolnišnične postelje; dolžina – 46 sekund) - uporaba resnega tona, optimistično sporočilo skuša prepričati institucije k temu, da se lotijo reševanja problema	Funkcija utrditve
1975–76	Proti kajenju	Zdravje	- promocija informiranosti glede negativnih posledic kajenja, predvsem pasivnega	Praksa	- komunikacija za senzibilizacijo in komunikacija za vzgojo - 4 tiskani oglasi (črno-bele oglasi; fotografije), 1 TV-oglas (barvni oglas; v oglasu je prikazana cigareta in dim, ki se vije iz nje, ko je prižgana; dolžina – 55 sekund) - uporaba resnega tona v sporočilih, sintetična komunikacija - akcija cilja predvsem na nekadilce, saj imajo kadilci v kolektivni predstavi pozitivno konotacijo (akcija skuša tako vplivati predvsem na nekadilce, ki naj bi v nadaljevanju poskušali od kajenja odvrniti svoje bližnje)	Funkcija priklica
1976	Turizem v Italiji	Okolje	- promocija tem, ki pozitivno prispevajo k razvoju turizma (zaščita okolja in javnega miru) - spodbujati Italijane, da kot počitniško destinacijo izberejo Italijo - zaščita mednarodnega turizma v Italiji	Bolj neoprijemljiva ideja	- komunikacija za vzgojo - 1 tiskan oglas (črno-belo-rdeč oglas; narisana slika), 1 TV-oglas (barvni oglas; v njem znani meteorolog Edmondo Bernacca napoveduje prihodnost turizma v Italiji; dolžina – 70 sekund) - komično podano sporočilo, komunikacija poudarja pomen italijanskega turizma in hkrati poudari sporočila prejšnjih akcij - sporočilo poudarja nujnost po sinergičnemu delovanju državljanov in javnih avtoritet	Funkcija priklica
1977	Za zaščito voda	Okolje	- spodbujati k varčevanju z vodo in k izboljšanju vodovodne infrastrukture	Praksa	- komunikacija za vzgojo - 1 tiskan oglas (črno-bel oglas; fotografija), 1 TV-oglas (črno-bel oglas; sprva resnični posnetki poplav v Italiji, nato pa še posnetki bistrih alpskih rek; dolžina – 67 sekund) - uporaba direktnih, logičnih in učinkovitih sporočil in resnega tona (npr.: »Če bomo nadaljevali tako, bo voda dražja od goriva.«) - sporočilo poudarja nujnost po sinergičnemu delovanju državljanov (pametnejša raba vode), javnih avtoritet (zakoni, ustrezni nadzori) in podjetij (spoštovanje zakonov)	Funkcija priklica
1977–78	Za osebe s posebnimi potrebami	Marginalizirane in šibke skupine	- spodbuditi k vključitvi otrok s posebnimi potrebami v šolah - spodbuditi k zaposlovanju oseb s posebnimi potrebami	Bolj neoprijemljiva ideja	- komunikacija za senzibilizacijo - 4 tiskani oglasi (črno-beli oglasi; fotografije), 1 TV-oglas (črno-beli oglas; v njem je prikazana punčka s posebnimi potrebami, ki se igra s svojo »normalno« vrstnico; dolžina – 46 sekund) - uporaba resnega tona, močna patemična komponenta	Funkcija utrditve

LETO	NASLOV	TEMATSKI SKLOP	CILJI AKCIJE	TIP IZDELKA	VRSTA KOMUNIKACIJE IN UPORABLJENI MM	FUNKCIJA KOMUN.
1978	Zaščita umetniške dediščine	Okolje	- premagati brezbriznost glede italijanske umetniške dediščine - spodbuditi državljane, da obsodijo in opozorijo na brezbrizno ravnanje z umetninami	Bolj neoprijemljiva ideja	- komunikacija za vzgojo - 3 tiskani oglasi (barvni oglasi; fotografije), 1 radijski oglas (v njem napovedovalec opozarja na nepravilno ravnanje z umetninami in na posledice le-tega; dolžina – 46 sekund), 1 TV-oglas (barvni posnetek; v njem je prikazano, kako lahko zob časa in nepravilno vzdrževanje uniči umetnine; besedilo je isto kot v radijskem oglasu; dolžina – 46 sekund) - uporaba resnega tona - sporočilo poudarja nujnost po sinergičnemu delovanju državljanov in javnih avtoritet	Funkcija amplifikacije
1980	Komunikacija in potrošnja	Drugo	- opozoriti na pozitivne učinke ustrezne komunikacije	Bolj neoprijemljiva ideja	- komunikacija za vzgojo - 1 tiskan oglas v obliki odprtega pisma bralcem (črno-beli oglas; govori o ekonomski in socialni funkciji oglaševanja ter napove temo, ki bo obravnavana v naslednji akciji PP-ja) - uporaba resnega tona	Funkcija priklica
1980–81	Gospodinske nesreče	Zdravje, marginalizirane in šibke skupine	- opozoriti starše na nevarnosti za otroke, ki se skrivajo v hiši, in jih naučiti, kako se izogniti takim nesrečam	Prakse, bolj neoprijemljiva ideja	- komunikacija za senzibilizacijo in komunikacija za vzgojo - 3 tiskani oglasi (črno-beli oglasi; narisane slike; oglasom je bil priložen kupon, s katerim se je lahko na dom brezplačno prejelo informativno knjigo, v kateri so bile navedene možne nesreče in načini za njihovo preprečitev), 1 informativna knjiga, 1 TV-oglas (barvni oglas; v oglasu je prikazan fantek, ki se igra z ladjico, in vse nevarnosti, ki mu prežijo v hiši; dolžina – 63 sekund) - različna sporočila – ena so namenjena otrokom, druga pa odraslim (uporaba risanih podob z namenom približanja otrokom), prevladuje uporaba resnega tona	Funkcija priklica
1981	Odgovornost staršev – otroci se rodimo, starši postanemo	Marginalizirane in šibke skupine	- spodbuditi starše, predvsem očete, k ustrezni skrbi za svoje otroke	Prakse	- komunikacija za senzibilizacijo in komunikacija za vzgojo - 1 tiskan oglas (barvni oglas; fotografija), 1 radijski oglas (v njem se slišijo izjave staršev, ki svojim otrokom ne namenijo dovolj pozornosti; dolžina – 64 sekund), 1 TV-oglas (barvni oglas; v posnetku se vidi otroka, ki se začne jokati, v ozadju pa se sliši posnetek, ki se predvaja tudi po radijskih postajah; dolžina – 64 sekund), informativna knjiga z naslovom »Otroci se rodimo, starši postanemo« (okoli 10.000 izvodov) - uporaba resnega tona	Funkcija priklica
1982	Zdravje otrok	Zdravje, marginalizirane in šibke skupine	- spodbujati harmonično fizično razvijanje otrok s promocijo športne aktivnosti in zdrave prehrane	Prakse	- komunikacija za senzibilizacijo in komunikacija za vzgojo - 1 tiskan oglas (črno-bel oglas; fotografija; zraven oglasa je bil priložen kupon, s katerim se je lahko na dom brezplačno prejelo informativno knjigo), 1 TV-oglas (barvni oglas; posnetek se osredotoča na telo mladega fanta in na njegovo pravilno rast; dolžina – 40 sekund), knjiga z naslovom »Kako narediti, da bo tvoj otrok dobro zrasel« (okoli 17.000 izvodov) - uporaba resnega tona	Funkcija priklica

LETO	NASLOV	TEMATSKI SKLOP	CILJI AKCIJE	TIP IZDELKA	VRSTA KOMUNIKACIJE IN UPORABLJENI MM	FUNKCIJA KOMUN.
1983	Skrb za starejše – posvoji babico/dedka	Marginalizirane in šibke skupine	- spodbujati medgeneracijske odnose, ki pomagajo premagovati osamljenost starejših oseb	Praksa, bolj neoprijemljiva ideja	- komunikacija za senzibilizacijo in komunikacija za vzgojo - 3 tiskani oglasi (barvni oglasi; fotografije), 1 radijski oglas (glas spodbuja predvsem otroke k vzpostavitvi prijateljstva s starejšimi ljudmi; dolžina – 46 sekund), 1 TV-oglas (barvni oglas; v posnetku fantek in starejši možakar pripovedujeta, kako sta postala prijatelja in kaj sta se drug od drugega naučila; dolžina – 73 sekund) - uporaba ironije in tona, ki niha med humorizmom in realizmom - apel po namenjanju več pozornosti starejšim osebam je namenjen predvsem otrokom	Funkcija anticipacije
1984	Gospodinjske nesreče	Zdravje, marginalizirane in šibke skupine	- promovirati preventivno ravnanje (odraslih in otrok) z namenom preprečitve potencialnih gospodinjskih nesreč z otroci kot žrtvami	Prakse	- komunikacija za senzibilizacijo in komunikacija za vzgojo - 5 tiskanih oglasov (barvni oglasi – uporaba močnih barv; fotografije), 1 radijski oglas (dolžina – 70 sekund; fantek pripoveduje radijskemu voditelju, kako se je doma igral in pri tem nehote zvrnil posodo s toplo vodo na mlajšo sestrico), 1 TV-oglas (barvni oglas; narejen kot računalniška igrlica, v kateri se dojenček pomika po labirintu, polnemu nevarnosti; dolžina – 40 sekund), direktni marketing v šolah – nacionalno kreativno tekmovanje za otroke na to tematiko - uporaba resnega tona in realističnih posnetkov (s tem so želeli prestrašiti starše, ki so bili ciljna skupina akcije) - enostavna komunikacija s praktičnimi nasveti	Funkcija utrditve
1985–86	Poziv k branju	Drugo	- spodbuditi ljudi k branju in s tem k izboljšanju kvalitete svojega življenja - ovreči negativna prepričanja, vezana na branje (npr. da berejo le intelektualci, da se branje dojema le kot obveznost in ne kot način sprostitve in širjenja obzorij)	Prakse	- komunikacija za vzgojo - 3 tiskani oglasi (barvni oglasi; samo tekst), 1 TV-oglas (barvni oglas; v posnetku televizijska napovedovalka govori o užitku ob branju; dolžina – 25 sekund) - v oglasih nastopajo kot priče znane televizijske napovedovalke – Nicoletta Orsomando in Maria Giovanna Elmi za RAI, Gabriella Golia in Cinzia Lenzi za Mediaset) - uporaba humorizma	Funkcija anticipacije
1987	AIDS	Zdravje, civilne vrline, marginalizirani in šibke skupine	- poskrbeti za čim večjo informiranost glede bolezni in odpraviti nepravilne informacije glede prenašanja bolezni (npr. ovreči, da se AIDS prenaša s poljubom ali s pitjem iz iste skodelice) - spodbujati čim bolj normalno sobivanje z bolniki	Bolj neoprijemljiva ideja	- komunikacija za senzibilizacijo in komunikacija za vzgojo - PP je bila prva, ki je v Italiji naredila akcijo ne temo AIDS-a - PP se je odločila za lahkotnejšo in ne preveč katastrofalno obravnavo tematike AIDS-a, ki je skušala ovreči predvsem negativne stereotipe, vezane na HIV-pozitivne ljudi (poudarja pomen ohranjanja normalnih medčloveških odnosov in hkrati navaja načine za preprečitev širjenja bolezni) - 7 tiskanih oglasov (barvni oglasi; fotografije), 10 radijskih oglasov (5 jih je v italijanščini, 5 pa jih je prevedenih v angleščino; vsak traja približno 25 sekund; obravnavajo različne vidike AIDS-a, in sicer: AIDS in zasvojenost, nosečnost HIV-pozitivne ženske, AIDS in homoseksualci, AIDS in zaščiteni spolni odnosi, solidarnost do HIV-pozitivnih ljudi), 1 TV-oglas (barvni oglas; v posnetku se vidi nagega mladeniča, ki sključeno čepi po tleh, na koncu pa pogleda naravnost in samozavestno v kamero; dolžina – 35 sekund) - uporaba resnega in direktnega tona	Funkcija amplifikacije

LETO	NASLOV	TEMATSKI SKLOP	CILJI AKCIJE	TIP IZDELKA	VRSTA KOMUNIKACIJE IN UPORABLJENI MM	FUNKCIJA KOMUN.
1987–88	Vključevanje mladih na delovni trg	Informiranje	- informirati o prednostih t. i. pogodb študij – delo (predstaviti, kako lahko mladi prispevajo k rasti podjetja, in predstaviti možnost mladih, da si pridobijo izkušnje z delovno prakso)	Storitev, bolj neoprijemljiva ideja	- komunikacija za senzibilizacijo in komunikacija za vzgojo - 6 tiskanih oglasov (črno-beli oglasi; 5 fotografskih portretov, 1 samo tekst), 1 radijski oglas (v oglasu je predstavljena možnost pridobivanja delovne prakse mladih; dolžina – 35 sekund), 1 TV-oglas (barvni oglas; v posnetku so prikazani številni mladi, ki tečejo po progi z ovirami, ob poti pa stojijo delodajalci in od časa do časa potegnejo koga iz množice; dolžina – 75 sekund) - prevladuje resen, vendar hkrati optimističen ton - sporočilo se osredotoča na obojestransko prednost sodelovanja mladih in podjetij preko t. i. izobraževalno-delovne pogodbe - sporočila so namenjena mladim in podjetnikom ter so vsakič prikazana ena za drugo, s čimer je PP želel nakazati na dialog med tema dvema skupinama	Funkcija priklica
1988–89	Nasilje nad mladoletnimi	Marginalizirane in šibke skupine	- odpraviti vsakršno obliko nasilja nad mladoletnimi in vzroke za njihov nastanek - spodbujati žrtve in vse, ki si zatiskajo oči, k prijavi nasilja	Bolj neoprijemljiva ideja	- komunikacija za senzibilizacijo in komunikacija za vzgojo - 12 tiskanih oglasov (6 črno-belih, 6 barvnih; 11 fotografij rok, 1 samo tekst), 1 radijski oglas (napovedovalka predstavi trenutno situacijo nasilja nad otroci v Italiji in poudari, da kdor je tiho, je kot, da bi odobril ta dejanja; dolžina – 25 sekund), 1 TV-oglas (barvni oglas; v oglasu ena pest napada dlan, ki jo pomiri; dolžina – 25 sekund), protokol o pravicah mladoletnih (se pojavi v vsakem sporočilu akcije) - uporaba resnega tona - sporočila skušajo nasilneže odvrniti od nasilja z argumentom, da se težave s slednjim prej poglobljajo, kot rešujejo, ter hkrati spodbuditi prijave nasilnih dejanj s strani žrtev in vseh tistih, ki vedo (na koncu vseh sporočil so navedene organizacije, ki nudijo podporo mladoletnim žrtvam nasilja)	Funkcija priklica
1989	Pravilno informiranje	Informiranje	- spodbujati k boljši, jasnejši, enostavnejši informiranosti in s tem k izboljšanju kvalitete življenja vseh	Praksa	- komunikacija za vzgojo - 3 tiskani oglasi (črno-beli oglas; fotografije), 4 radijski oglasi (v njih se spregovori o pomenu pravilne informiranosti glede: prevoznih povezavah med počitnicami, zakonih, dohodnini, izpolnjevanju raznih obrazcev in pogodb; vsak oglas je dolg 35 sekund), 1 TV-oglas (barvni oglas; v posnetku je prikazana družina, ki na letališču čaka na informacije glede svojega počitniškega leta; dolžina – 34 sekund) - sporočila obsojajo trenutno situacijo, vendar tudi postrežejo z nekaj enostavnimi predlogi za razrešitev nastale situacije, uporabljajo resen in optimističen ton - sporočilo poudarja, da nejasne in delne informacije kažejo na nepravilno delovanje številnih ustanov, hkrati pa so vir stresa, s čimer slabšajo kvaliteto življenja – gre torej za težavo, ki zadeva tiste, ki nudijo, in tudi tiste, ki prejmejo informacije	Funkcija priklica

LETO	NASLOV	TEMATSKI SKLOP	CILJI AKCIJE	TIP IZDELKA	VRSTA KOMUNIKACIJE IN UPORABLJENI MM	FUNKCIJA KOMUN.
1990–91	Ne rasizmu	Marginalizirane in šibke skupine	- spodbujati strpnost v hitro spreminjajoči se družbi	Bolj neoprijemljiva ideja	- komunikacija za senzibilizacijo in komunikacija za vzgojo - 16 tiskanih oglasov (6 črno-belih oglasov, 10 barvnih; 5 fotografij, 3 samo tekst, 8 risanih vinjet), 1 radijski oglas (oglas govori o solidarnosti med ljudmi in o manjvrednosti rasistov; dolžina – 33 sekund), 1 TV-oglas (zelo barvit oglas; v njem nastopajo osebe različnih ras; dolžina – 36 sekund) - akcija se je odvila v treh fazah – v prvi fazi (spomladi 1990) se je odločila za močnejši, drznejši in neposreden ton (slika s črncem na križu); v drugi fazi (poleti 1990) je prisegla na grenko ironijo (vinjete); v tretji fazi (pozimi 1991) pa so akcijo zaznamovala optimistična sporočila, ki naj bi prikazovala svetlo prihodnost (besede polne upanja in slike otrok) - sporočilo poudarja, da se moramo navaditi živeti v sožitju z vsemi rasami	Funkcija amplifikacije
1991–92	Prostovoljstvo	Civilne vrline	- spodbujati državljane k prostovoljstvu	Praksa	- komunikacija za vzgojo - 2 tiskana oglasa (barvna oglasa; narisana podoba Supermana), 1 TV-oglas (barvni oglas; v posnetku je prikazan Superman, ki opravlja svoje delo, in se nato spremeni v čisto navadnega človeka, ki vstopi v prostovoljsko organizacijo; dolžina – 35 sekund), brezplačna telefonska linija za asistenco in svetovanje - uporaba mladostnega in optimističnega jezika - simbol akcije je risani lik Superman	Funkcija amplifikacije
1992	Zaščita slabovidnih	Marginalizirane in šibke skupine	- opozoriti na arhitektonske ovire, na katere naletijo slabovidni, in na neprimeren odnos nekaterih ljudi do slabovidnih - spodbujati ljudi k upoštevanju potreb slabovidnih	Bolj neoprijemljiva ideja	- komunikacija za senzibilizacijo in komunikacija za vzgojo - 7 tiskanih oglasov (2 črno-bela, 5 barvnih; 5 fotografij, 2 samo tekst), 4 radijski oglasi (vsak dolžine 30-ih sekund; v prvem slaboviden moški pripoveduje, koliko parkiranih avtomobilov, motorjev in koles je srečal na pločniku, ko se je odpravil na sprehod; v drugem slabovidna ženska pripoveduje, kako so ji neprijazno odgovorili, ko je vprašala po številki metroja, ki je pripeljal na postajo; v tretjem slabovidni moški pripoveduje na koliko pasjih fig je stopil na poti do dela; v četrtem napovedovalec spodbuja vse ljudi k bolj prijaznemu obnašanju slabovidnih), 1 TV-oglas (črno-bel oglas; v resničnih posnetkih so prikazani parkirani pločniki na različnih lokacijah v Italiji; dolžina – 35 sekund) - uporaba ironije v sporočilih	Funkcija priklica
1993–94	Solidarnost do bolnih	Marginalizirane in šibke skupine, zdravje	- spodbujati ljudi, da stojijo ob strani bolnim in jim nudijo podporo	Prakse	- komunikacija za senzibilizacijo in komunikacija za vzgojo - 10 tiskanih oglasov (barvni oglasi; fotografije rož), 1 radijski oglas (napovedovalec spodbuja ljudi k obisku bolnih ljudi; dolžina – 20 sekund), 1 TV-oglas (sprva črno-bel oglas postane barvni; v posnetku je prikazan starejši bolnik, ki leži v postelji in se sam igra s kartami, ko ga pride obiskat mladenič in ga objame, od tedaj naprej je slika barvna in kaže, kot da se postelja nahaja sredi zelenega polja; dolžina – 30 sekund), kartončki za označevanje branja (ang. bookmark) z napisom »Naslednjo knjigo preberi skupaj z bolnikom, sigurno mu dobro delo.« - uporaba resnega in optimističnega tona v sporočilih - sporočila poudarjajo, kako lahko z majhnimi stvarmi napolnimo vsakdan bolnika in mu s tem polepšamo dan	Funkcija priklica

LETO	NASLOV	TEMATSKI SKLOP	CILJI AKCIJE	TIP IZDELKA	VRSTA KOMUNIKACIJE IN UPORABLJENI MM	FUNKCIJA KOMUN.
1995	Za izboljšanje samega sebe	Drugo	- spodbujanje k gojenju in razvijanju številnih interesov, saj slednje izboljšuje kvaliteto življenja posameznika ter družbe	Prakse	- komunikacija za vzgojo - 4 tiskani oglasi (barvani oglasi; samo tekst), 1 radijski oglas – pesem (oglas se začne s predvajanjem pesmi italijanske glasbene skupine Neri per caso, vmes člani skupine povedo, kako je treba gojiti svoje interese, nato pa se pesem nadaljuje do konca; dolžina – 207 sekund), 1 TV-oglas (črno-beli oglas; v posnetku je prikazan mlad moški, ki koplje jamo, medtem ko ga zunanji glas sprašuje, če dela kaj za sebe; dolžina – 35 sekund), 1 ad hoc video, ki je bil predvajan v šolah - v sporočilih so uporabljeni tako dramatični toni in podobe, kot diametralno nasprotni toni, polni optimizma - PP je za promocijo socialnega komuniciranja med mladimi ob tej priložnosti tudi organiziral študentsko tekmovanje in zmagovalce nagradil z izletom v London in obiskom COI-a	Funkcija anticipacije
1996	Učenje civilnega ravnanja	Civilne vrline	- promovirati vrednote, na katerih sloni civilno sobivanje	Prakse, bolj neoprijemljiva ideja	- komunikacija za vzgojo - 3 tiskani oglasi (barvni; fotografije z oblaki, uporabljenimi v stripih), 4 radijski oglasi (vsak dolžine 30-ih sekund; v prvem se par vozi v avtu in je voznica zelo obzirna do vseh udeležencev v prometu; v drugem se profesor in učenec pogovarjata o oglasu akcije PP-ja in profesor pripravi učenca do tega, da očisti napise v straniščih; v tretjem žena pripoveduje možu, da ji je na avtobusu odstopil sedež mlad fant z vijoličastimi lasi, nato pa mož njo prosi, naj utiša glasbo; v četrtem pa dva navijača opažata, da je lepše hoditi na stadion gledat tekme, odkar ni več rasističnih napisov), 1 TV-oglas (barvni oglas; v posnetku je prikazano, kako eno samo dobro dejanje sproži verižno reakcijo dobrih dejanj; oglas so predvajali tudi v različnih diskotekah in na stadionih; dolžina – 40 sekund) - uporaba presenečenja, humorizma, ironije - v sporočilih je predstavljeno civilno ravnanje v različnih situacijah (okolje, prometna varnost, prijaznost in spoštovanje drugih) in njegova nalezljivost tako na državljane kot tujce	Funkcija priklica
1997–98	Užitek dobrega dejanja	Civilne vrline	- spodbujati dobrodelna dejanja	Prakse	- komunikacija za vzgojo - 6 tiskanih oglasov (zelo barviti oglasi; narisani liki in ročna pisava), 4 radijski oglasi (v prvih dveh oglasih napovedovalec sprašuje poslušalca, kaj bi naredil, če bi na poti domov naletel na žensko s pokvarjenim avtom – en oglas traja 35, drugi pa 60 sekund; v tretjem in četrtem oglasu pa napovedovalec sprašuje poslušalca, kaj bi naredil, če bi njegovi prijatelji priredili zabavo, na kateri bo tudi njihova simpatija, in če so poprej že obljubili dedku, da ga bodo obiskali za rojstni dan – tudi v tem primeru en oglas traja 35, drugi pa 60 sekund), 1 TV-oglas (barvni posnetek; v posnetku komik Teo Teocoli vozi avto, ko na robu cestišča zagleda žensko s pokvarjenim avtom in se začne spraševati, ali ji priskočiti na pomoč ali ne, na koncu ustavi avto in se vrne nazaj; dolžina – 35 sekund) - v radijskem in televizijskem oglasu je sporočilo predstavljeno z realistično-resnim tonom, v tiskanih oglasih pa z mladostnim in ironičnim tonom - uporaba mladostnega stila, pravljичno pripovedovanje zgodb	Funkcija anticipacije

LETO	NASLOV	TEMATSKI SKLOP	CILJI AKCIJE	TIP IZDELKA	VRSTA KOMUNIKACIJE IN UPORABLJENI MM	FUNKCIJA KOMUN.
1999–00	Promocija informacijske pismenosti	Civilne vrline, informiranje	- spodbujati uporabo računalnikov in učenja angleškega jezika	Prakse	- komunikacija za vzgojo - 1 tiskan oglas (barvni oglas; fotografija), 3 radijski oglasi (zasnovana kot neke vrste kviz – nekdo postavlja vprašanja, vezana na informatiko; vsak dolžine 20 sekund), 1 TV-oglas (barvni oglas; v njem sta prikazana kmet in njegova ovca, ki preko spleta dobivata naročila s celega sveta; dolžina – 30 sekund) - sporočilo se poslužuje humorizma in ironije	Funkcija amplifikacije
2001–02	Pomen poslušanja	Civilne vrline	- promovirati pomen poslušanja v vsakodnevnih situacijah	Prakse	- komunikacija za vzgojo - 3 tiskani oglasi (črno-beli oglasi; fotografije ušes), 2 radijska oglasa (v njih sta predstavljena dva primera neposlušanja – v enem podrejeni predlaga šefu svojo idejo, v drugi pa sin razlaga očetu, kaj je danes počel v šoli; dolžina obeh oglasov je 30 sekund), 1 TV-oglas (barvni oglas; v posnetku so prikazane tipične situacije neposlušanja – pogovor med starši in otroci, šefom in podrejenim, mladimi in starejšimi, politiki in volivci; dolžina – 35 sekund) - uporaba ironije in humorizma - sporočilo skuša dopovedati, da je poslušanje koristno dejanje tako za poslušalce (z njim širimo obzorja) kot za govornike in prikazuje, kako otročje se obnašajo vsi tisti, ki ne poslušajo	Funkcija utrditve
2003–05	Osebe s posebnimi potrebami - Ja in ?	Civilne vrline, marginalizirane in šibke skupine	- spomniti, da se tudi za drugačnostjo in težavami oseb s posebnimi potrebami skriva bogato življenje - odpraviti stereotipe, ki se tičejo oseb s posebnimi potrebami in zagotovitev njihovega enakopravnega položaja v družbi - odprava strahu pred vsako obliko drugačnosti	Bolj neoprijemljiva ideja	- komunikacija za senzibilizacijo in komunikacija za vzgojo - 5 tiskanih oglasov (barvni oglasi; portreti oseb s posebnimi potrebami), 2 radijska oglasa (v njih napovedovalka poudarja skupne lastnosti »navadnih ljudi« in oseb s posebnimi potrebami, vmes pa se predstavi en fant in eno dekle s posebnimi potrebami; dolžina vsakega je 30 sekund), 1 TV-oglas (barvan oglas; v posnetku se v tovarni zaposlene osebe s posebnimi potrebami predstavijo in opišejo svoj tipičen dan; dolžina – 43 sekund), 1 spletna stran (www.eallora.org), 1 knjiga z naslovom »Ja in?«, v kateri so zbrani spisi študentov, CD s pesmijo akcije (knjiga stane 12,50 €, od katerih jih 2,50 € namenijo podjetju Kooperativa Solidarnost, ki zaposluje osebe s posebnimi potrebami), 1 pesem in glasbeni videospot (priznan italijanski pevec Lucio Dalla je za to priložnost sestavil ad hoc pesem, ki temelji na konceptih izraženih v »Pismih o bolečini« Emmanuela Mounierja; dolžina pesmi – 227 sekund), ki se je predvajal na internetu in na glasbenih TV-postajah ter se jo je dalo brezplačno naložiti in shraniti na računalnik - v sodelovanju s šolo pisanja in scenografije – Centro Lab je PP na spletni strani objavil spise o drugačnosti, v katerih so učenci opisovali, kako različne osebe s posebnimi potrebami iz različnih držav praznujejo svoj rojstni dan - bralci so lahko spise komentirali in sodelovali v debatah na forumu - primer uporabe »sublimiranega utilitarizma«, kjer se delodajalcu skuša dopovedati, da se mu splača zaposliti talentirano in zelo motivirano skupino oseb s posebnimi potrebami - posluževanje humorizma, ironije in patetične komponente	Funkcija priklica

LETO	NASLOV	TEMATSKI SKLOP	CILJI AKCIJE	TIP IZDELKA	VRSTA KOMUNIKACIJE IN UPORABLJENI MM	FUNKCIJA KOMUN.
2006–07	Gibanje	Zdravje	- spodbuditi k bolj zdravemu načinu življenja (pravilno prehranjevanje in več gibanja) in zmanjšati število prekomerno težkih otrok	Prakse	- komunikacija za vzgojo - 1 tiskan oglas (barvan oglas; narisane podobe), 3 radijski oglasi (v prvem se pacientka zahvaljuje zdravniku za nasvete za zdravo življenje, v drugem se dieta pritožuje nad osebo, ki je na dieti, v tretjem pa ljudje organizirajo shod za bolj zdravo življenje; vsak oglas traja 30 sekund), 1 TV-oglas (barvni oglas; v posnetku se zdravnik vrača domov s službe in ko stopi na ulico priteče mimo množica ljudi; dolžina – 30 sekund), 1 spletna stran (www.campagnamovimento.it), na kateri je v vinjetah podanih 10 konkretnih nasvetov za bolj zdrav način življenja - sporočila na televiziji in radiu so bolj ironična in humoristična, v tisku in na internetu pa so se pojavili enostavni in praktični napotki za bolj zdrav življenjski stil (Dekalog zdravega življenja) ter vrsta koristnih povezav	Funkcija utrditve
2007	Piratstvo (nedovoljeno kopiranje gradiva)	Drugo	- odvrniti ljudi od vsakršne oblike piratstva, predvsem pa od računalniškega piratstva	Bolj neoprijemljiva ideja	- komunikacija za vzgojo - 1 TV-oglas (barvni oglas; v posnetku vidimo najprej žensko, nato pa še moškega, ki sedijo za računalnikom, in vsakič, ko nelegalno naložijo program ali uporabijo kopijo originalnega CD-ja, jim predstavniki organiziranega kriminala prinesejo novo darilo; dolžina – 30 sekund) - sporočilo skuša z ironičnim tonom prepričati ljudi, da opustijo piratstvo, ker s tem podpira organiziran kriminal in škodi celotni družbi	Funkcija amplifikacije
2007	Preventivni pregled (Let's screen)	Zdravje	- spodbujati k preventivnim pregledom za ugotavljanje kolorektalnega karcinoma (odpraviti občutek sramu in predstaviti uporabnost ter enostavnost pregleda)	Prakse, storitve	- komunikacija za vzgojo - 1 TV-oglas (barvni oglas; v posnetku vidimo družino, ki gleda televizijo, na kateri se ravno vrti rock pesem Let's screen; dolžna – 40 sekund), 1 spletna stran (www.letscreen.org), 1 pesem (dva zdravnika – Vincenzo Cennamo in Carlo Fabbri – sta napisala ironično in humoristično besedilo pesmi, vezano na preventivo kolorektalnega tumorja) in 1 videospot (atmosfera iz 70. let, rock klub, traja 4 minute, predvajajo ga na vseh pomembnejših glasbenih postajah) - sodelovanje številnih znanih osebnosti – glasbeniki (Lucio Dalla, Samuele Bersani), igralci (Alessandro Bergonzoni, Sabrina Ferilli), komiki (Fiorello, Baldini, Enzo Iacchetti), novinarji (Giovanni Minoli), podjetniki (Luca Cordero di Montezemolo), predsednik PP-ja (Alberto Contri, ki je ob tej priložnosti zaigral na redki primerek kitare iz svoje zbirke) - posluževanje humorizma in ironije	Funkcija utrditve

LETO	NASLOV	TEMATSKI SKLOP	CILJI AKCIJE	TIP IZDELKA	VRSTA KOMUNIKACIJE IN UPORABLJENI MM	FUNKCIJA KOMUN.
2008	Varnost na delu	Zdravje	- uveljaviti kulturo preventive - opozoriti na nujnost upoštevanja pravic delavcev	Bolj neoprijemljiva ideja	- komunikacija za vzgojo - 4 tiskani oglasi (barvani oglasi; fotografije), 4 radijski oglasi (v prvem napovedovalec govori z delavcem in mu predstavi oglas akcije ter mu ga razloži; v drugem delavcu na gradbišču pade opeka na glavo, ampak delavec ne utрпи poškodb, ker je na glavi nosil čelado; v tretjem se delavec izogne poškodbi z ognjem, ker je imel ustrezne zaščitne rokavice; v četrtem se delavec izogne nesreči, ki bi jo utrpel, če ne bi nosil ustrezne obutve; prvi oglas traja 30, ostali pa 38 sekund), 2 TV-oglasa (oba sta barvna; v prvem oglasu vidimo zaščitno čelado, na katero pade palica, v drugem pa roke zavrtijo kovanec in čakajo, da pade na stran glave, ¹⁶⁶ oba trajata 30 sekund), 1 spletna stran (www.iolavorosicuro.it), na kateri so navedene pravice in dolžnosti podjetij ter delavcev in veliko koristnih povezav, 1 dekalog, v katerem so navedene pomembnejše varnostne norme v različnih jezikih (1.000.000 izvodov namenjenih delavcem in delodajalcem) - enostavno in hkrati artikulirano sporočilo, v katerem se opozarja na dolžnost delodajalca, da poskrbi za varnost svojih delavcev (ustrezna zaščita), saj je to njihova temeljna pravica (če varnost ni zagotovljena, morajo delavci prijaviti delodajalca, da bo ustrezno kaznovan)	Funkcija utrditve

Vir: lastna analiza.

¹⁶⁶ Ko se vrže kovanec v zrak, se v italijanščini vpraša, ali bo padla glava (po slovensko figura) ali križ (po slovensko številka). Na podlagi tega je PP zastavil njegovo zadnjo akcijo, kjer se slogan glasi: »Potrebno je uporabiti glavo in se izogniti križu.« in kjer se namesto glave pojavlja rumena zaščitna čelada, namesto križa pa rdeč križ prve pomoči.

PRILOGA E: PРАВNA REGULACIJA SOCIALNEGA KOMUNICIRANJA V ITALIJI

Spodaj so kronološko podani vsi pomembnejši pravni akti, vezani na tematiko socialnega komuniciranja italijanske zakonodaje:

► **Zakon 416/1981** je predvidel združitev treh oddelkov v Splošni oddelek za informiranje, založništvo in literarno, umetniško ter znanstveno delovanje,¹⁶⁷ katerega naloga je postala skrb za komunikacijo institucij in založništvo tako na nacionalni kot na mednarodni ravni. Poleg tega je omenjeni zakon povečal kompetence Predsedstva Zbora Ministrov, ki je od tedaj naprej moral skrbeti za discipliniranje oglaševalskih aktivnosti javnih administracij. V 13. členu zakona je zapisano, da morajo državne administracije in javne neteritorialne ustanove (z izjemo javnih ekonomskih ustanov) v posebnem poglavju o bilanci zapisati, koliko so znašale oglaševalske investicije, ter poskrbeti, da bo bilo vsaj 70 % teh investicij namenjenih tisku¹⁶⁸ (Legge n. 416 del 1981, 8.–13. čl.).

► **Zakon 67/1987** je posodobil in prilagodil vsebino zakona 416/1981 novim potrebam družbe. Nove norme so natančno določile kompetence, profesionalce, strukture in kriterije za realizacijo oglaševanja za javno dobro (Arena v Bernocchi 2001b, 153). S sprejetjem omenjenega zakona se je tako prvič legitimizirala oglaševalska aktivnost javne administracije. Zakon določa dolžnosti¹⁶⁹ državnih administracij in neteritorialnih javnih ustanov z izjemo ekonomskih ustanov. Pomembno novost zakona predstavlja vzpostavitev t. i. Komisije 5. člena¹⁷⁰ (it. *Commissione art.5*), katero sestavljajo predstavniki javne administracije in glavnih kategorij, delujočih na področju tiska, založništva ter oglaševanja. Za zagotovitev upoštevanja zakona so administracijam zagrozili s številnimi kontrolam in v primeru odkritja neupoštevanja zakona z visokimi denarnimi kaznimi (Legge n. 67 del 1987, 5. čl.).

¹⁶⁷ It. *Direzione generale delle Informazioni, dell'Editoria e della Proprietà Letteraria, Artistica e Scientifica*.

¹⁶⁸ S tem ukrepom je zakonodajalec hotel zagotoviti transparentnost vlaganj javnih administracij v oglaševanje in hkrati podpreti tisk. Kljub temu je omenjeni zakon ostal v veljavi le 5 let, saj se je varuh neprestano pritoževal glede nepopolnosti 13. člena in neučinkovitosti norme, ki ni povzročila večjih sprememb.

¹⁶⁹ Med pomembnejšimi dolžnostmi slednjih spada tudi uvedba posebnega poglavja glede bilance oglaševanja, ki omogoča varuhu nadzor nad izvedenimi oglaševalskimi investicijami administracij in namemba vsaj 50 % oglaševalskih vlaganj v tisk.

¹⁷⁰ Naloga komisije je skrb za koordinacijo in promocijo oglaševalskih aktivnosti administracij ter določitev subjektov, ki bodo za svoje akcije prejeli finančno pomoč.

► **Zakon 400/1988** je preimenoval Splošni oddelek za informiranje, založništvo in literarno, umetniško ter znanstveno delovanje v Oddelek za informiranje in založništvo¹⁷¹ (it. *Dipartimento per l'Informazione e l'Editoria*) in mu k prejšnjim nalogam dodal še skrb za promocijo kulturnih aktivnosti (Legge n. 400 del 1988, 26. čl.).

► **Zakon 135/1990** je tako kot Odlok predsednika republike 309/1990 avtoriziral večletne komunikacijske akcije za preventivo in informiranje glede tematike AIDS-a (Legge n. 135 del 1990, 1. čl.).

► **Zakon 223/1990 (Zakon Mammi)** disciplinira javni in zasebni radiotelevizijski sistem. Zakon obvezuje državne administracije in javne neteritorialne ustanove (z izjemo javnih ekonomskih ustanov) k namenjanju vsaj 25 % vseh finančnih sredstev, predvidenih za nakup oglaševalskega prostora v množičnih medijih za oglase na radiotelevizijskih postajah privatnikov za lokalno predvajanje.¹⁷² Poleg tega mora javna radiotelevizija (RAI) brezplačno predvajati socialna sporočila Predsedstva Zbora Ministrov¹⁷³ po časovnih blokih, ki ne presegajo 2 % vsake programske ure in 1 % tedenskega urnika vsake postaje (Legge n. 223 del 1990, 9. čl.).

► **Odlok predsednika republike 309/1990** je avtoriziral večletne komunikacijske akcije za informiranje in preventivo glede tematike AIDS-a. Poleg tega je avtoriziral triletno komunikacijsko akcijo za preventivo in informiranje glede AIDS-a ter ji namenil 20 milijard lir oziroma 10.329.138 evrov (Decreto del presidente della Repubblica n. 309 del 1990, 1. in 135. čl.).

► **Zakon 422/1993** je predvideval, da državne administracije in javne teritorialne ustanove namenijo minimalno 15 % oglaševalskih investicij javni, vsaj 25 % pa lokali radioteleviziji (Legge n. 422 del 1993, 11. bis čl.).

¹⁷¹ Novonastali oddelek je vključeval tri pisarne, vsaka pa je poskrbela za uresničitev različnih storitev. Pisarna za založništvo in tisk (it. *Ufficio per l'Editoria e la Stampa*) je bila zadolžena za vodenje registra tiska, pregledovanje bilance in lastništva založniških hiš, dodeljevanje prispevkov tiskovnim agencijam, časopisom in založniškim hišam ter skrbi za upoštevanje zakonskih členov, ki obravnavajo oglaševanje. Pisarna za informiranje in institucionalno dokumentacijo (it. *Ufficio per l'Informazione e la Documentazione Istituzionale*) je urejala periodične publikacije (tudi v tujih jezikih), knjige in dosjeje ter skrbelo za oglaševanje in odnose z javnostmi. Pisarna za avtorske pravice in promocijo kulturnih aktivnosti (it. *Ufficio per il Diritto d'Autore e la Promozione delle Attività Culturali*) je organizirala dogodke za zaščito literarnih, umetnostnih in znanstvenih aktivnosti ter promovirala italijansko kulturo v tujini (Bernocchi 2001b, 155–156).

¹⁷² Ta zakon se pridružuje zakonu 67/1987, ki med drugim obvezuje, da se 50 % oglaševalskih stroškov nameni tisku (Bernocchi 2001b, 157).

¹⁷³ It. *Presidenza del Consiglio di Ministri*.

► Tako kot komercialno je tudi socialno oglaševanje podvrženo pravilom Inštituta za oglaševalsko samodisciplino. Leta 1995 so zaradi vse večjega števila socialnih oglasov **Kodeksu oglaševalske samodisciplin** dodali **46. člen**, ki zadeva socialno oglaševanje in uravnava predvsem apele javnosti (Bernocchi in Gadotti 2001b, 409–410). S pojavom 46. člena se je razširila tudi sama definicija oglaševanja, ki je bila pred tem omejena na komercialno oglaševanje, z uveljavitvijo omenjenega člena pa je zaobjela tudi socialno oglaševanje. Pri tem ne smemo spregledati, da se je le-ta v večji meri omejil le na eno obliko socialnega komuniciranja, in sicer na javne apele. V istem členu se Kodeks tudi ukvarja z jezikom sporočil in določa kakšnim kriterijem morajo zadovoljiti sporočila¹⁷⁴.

► **Zakon 59/1997 (Zakon Bassanini)** je poenostavil procedure nadziranja pomembnejših državnih organov in zahteval vzpostavitev telematične povezanosti pisarn javne administracije. Poleg tega je določil, da letna denarna vlaganja, porabljena za komunikacijo in informiranje o negativnih zdravstvenih posledicah zlorabe drog, ne smejo preseči desetih milijard lir oziroma 5.165 evrov (Legge n. 59 del 1997, 15.–17. čl.).

► **Zakon 150/2000** predstavlja inovativen¹⁷⁵ in zelo pomemben zakon za javno administracijo, saj določa vrsto kriterijev, ki spodbujajo aktivnosti informiranja ter komuniciranja javnega subjekta. Zakon določa, da morajo za realizacijo informativnih aktivnosti poskrbeti predstavniki tiskovne pisarne, za aktivnosti komunikacijske narave pa predstavniki pisarne za odnose z javnostmi. Poleg tega je ponovno poudarjen pomen Predsedstva Zbora Ministrov za izbor tem. Veliko pozornosti je namenjene tudi posebej pomembnim oblikam, orodjem in izdelkom za razvoj omenjene aktivnosti ter profesionalnemu profilu zaposlenih v javni administraciji. T. i. javni sporočevalci¹⁷⁶ morajo poleg diplome iz

¹⁷⁴ Sporočila ne smejo:

- škodovati človeškemu ponosu z izkoriščanjem človeškega uboštva oziroma z rabo šokantnih prizorov;
- kriviti ali dajati odgovornost prejemnikom, ki se na apel ne odzovejo;
- se neposredno primerjati z drugimi sporočili s socialno vsebino;
- pretiravati pri predstavitvi stopnje ali narave socialnega problema;
- precenjevati specifično ali potencialno vrednost prispevka javnosti;
- spodbujati mladoletne osebe k denarnim prispevkom (Istituto dell' Autodisciplina Pubblicitaria 2009, 46. čl.).

¹⁷⁵ Rovinetti (2000) je v zakonu prepoznal številne inovativne vidike, med njimi: dokončno legitimacijo komunikacije v javnem sistemu, priznanje pomena komunikacije kot enega od kvalifikativnih elementov za odnose med administracijo in državljani, pomen komunikacije kot poglobitve in ne več epizodične dejavnosti, valorizacija izobraževanja za zagotovitev kvalitete itd.

¹⁷⁶ It. *comunicatore pubblico*.

komunikologije imeti opravljeni magisterij na Višji šoli za javno administracijo¹⁷⁷ (Legge n. 150 del 2000, 1.–6. čl.). Omenjeni zakon je z ureditvijo informiranja, komuniciranja in oglaševanja javne administracije nedvomno veliko prispeval k utrditvi odnosa med državljani in državo.

► **Direktiva predsednika Zbora Ministrov, ki je bila izdana 27. septembra 2000**, določa kriterije in načine za izdelavo letnega poročila komunikacije javnih administracij.¹⁷⁸ V direktivi je tudi kvantitativno določeno, katerih množičnih medijev se morajo javne administracije posluževati pri prenašanju svojih sporočil (Direttiva del Presidente del Consiglio dei Ministri 27 settembre 2000).¹⁷⁹

► **Zakon 112/2004** zelo natančno definira kvaliteto, kvantiteto in načine predvajanja socialnih sporočil (Legge n. 112 del 2004, 1.–3. čl.).

PRILOGA F: AKCIJE V MULTIMEDIJSKI KNJIŽNICI

Trenutno je v multimedijiski knjižnici zbranih 450 socialnomarketinških akcij s celega sveta. Akcije so tematsko razdeljene na dve večji skupini (človek in okolje), ki so nadaljnjo razdeljene še v podskupine (glej Tabela 6.2). Glede porekla akcij sem opazila, da v knjižnici zbrane akcije prihajajo z različnih kontinentov, in sicer: Severne in Južne Amerike, Evrope, Azije, Afrike in Avstralije. V knjižnici je največ akcij italijanskega porekla, sledijo ameriške, francoske, nemške in angleške akcije. Za bolj sistematičen pregled porekla socialnomarketinških akcij, ki so zbrane v multimedijiski knjižnici, priporočam ogled Tabele 6.3.

¹⁷⁷ Leta 1996 je bil v Bolgini na pobudo Oddelka za informiranje in založništvo, organiziran prvi magistrski študij za komunikacijo javne administracije v Italiji (Bernocchi 2001b, 158).

¹⁷⁸ Administracije morajo vsako leto načrtovati svojo komunikacijo zato, da so zagotovljeni principi transparentnosti, učinkovitosti in ekonomičnosti administrativnega delovanja, tako kot je predvideno po zakonu. Pri tem jim na pomoč priskoči Oddelek za Informiranje in Založništvo, ki zagotavlja metodološka navodila, nudi pomoč in nenazadnje vzpostavi vez s pooblaščenimi prodajalci oglasnih prostorov.

¹⁷⁹ Nacionalnim in lokalnim radijskim postajam ter tisku pripada 50 %, lokalnim radijskim in televizijskim postajam pripada 15 %, pri 35 % pa imajo javne administracije proste roke. Po mojem se ravno vnaprej predvidena razporeditev lahko izkaže za poglobitveno slabost omenjenega pravnega akta, saj se tako zmanjša izbira orodij in njihove prilagoditve izbrani tematiki.

Tabela 6.2: Tematike socialnomarketinških akcij, zbranih v multimedijški knjižnici

SKUPINA	ŠIRŠI TEMATSKI SKLOP	OŽJI TEMATSKI SKLOP IN ŠTEVILO AKCIJ
Č L O V E K	CIVILNE PRAVICE	CIVILNE PRAVICE (13 akcij)
		VOJNA, OROŽJE (12 akcij)
		ENAKOPRAVNOST, NASILJE (13 akcij)
		SMRTNA OBSODBA, PRISELJENCI, MAFIJA (1 akcija)
		RASIZEM (11 akcij)
	IZOBRAŽEVANJE IN VZGOJA	CIVILNA VZGOJA (15 akcij)
		VZGOJA IN IZOBRAŽEVANJE (29 akcij)
		MEDIJI (13 akcij)
		UMETNIŠKA ZAŠČITA IN PROMOCIJA (24 akcij)
		PROMETNA VARNOST (27 akcij)
	OTROŠTVO	OTROŠTVO (14 akcij)
		PODPORA, POMOČ IN POSVOJITEV NA DALJAVO (12 akcij)
		NASILJE IN IZKORIŠČANJE (27 akcij)
	SOCIALNE POLITIKE, LEGALNOST, DRUŽBENA ODGOVORNOST	SOCIALNE POLITIKE, LEGALNOST, DRUŽ. ODG. (32 akcij)
		VARNOST NA DELU (4 akcije)
	REVŠČINA, MARGINALIZIRANOST, SOLIDARNOST	REVŠČINA, MARGINALIZIRANOST, SOLIDARNOST (40 akcij)
	ZDRAVJE, ZDRAVSTVO	ZDRAVJE, ZDRAVSTVO (14 akcij)
		AIDS (18 akcij)
		ODVISNOST OD ALKOHOLA (4 akcije)
		ODVISNOST OD DROG (12 akcij)
		ODVISNOST OD KAJENJA (24 akcij)
		GIBANJE, PREHRANA, SKRB ZASE (6 akcij)
		PODPORA OSEBAM S POSEBNIMI POTREBAMI (7 akcij)
PODPORA RAZISKOVANJU (3 akcije)		
PODPORA IN PREVNECIJA RAZNIH BOLEZNI (36 akcij)		
VODA (3 akcije)		
O K O L J E	VODA	OKOLJE (13 akcij)
	OKOLJE	POŽARI (2 akciji)
		ONESNAŽEVANJE (2 akciji)
		ZAŠČITA OKOLJA (2 akciji)
		RECIKLIRANJE ODPADKOV (6 akcij)
		ŽIVALI (8 akcij)
	ŽIVALI	NASILJE IN ZAPUSTITEV ŽIVALI (2 akciji)
		ZAŠČITA VRSTE (1 akcija)

Vir: lastna analiza.

Tabela 6.3: Socialnomarketinške akcije, zbrane v multimedijiski knjižnici po državah porekla (po abecednem redu držav)

DRŽAVA POREKLA	ŠTEVILO AKCIJ
Argentina	3
Avstralija	15
Avstrija	6
Belgija	11
Brazilija	10
Češka	4
Čile	3
Danska	1
Filipine	1
Francija	21
Grčija	1
Indija	6
Irska	3
Italija	208
Izrael	2
Japonska	1
Jordanija	1
Južnoafriška republika	5
Kanada	6
Kitajska	2
Kolumbija	1
Kuvajt	1
Libija	1
Madžarska	3
Malezija	3
Mehika	8
Nemčija	20
Nizozemska	5
Nova Zelandija	7
Peru	1
Poljska	3
Portugalska	8
Slovaška	1
Srbija	1
Španija	13
Švedska	3
Švica	3
Tajska	2
Velika Britanija	19
Venezuela	1
Združeni arabski emirati	1
Združene države Amerike	35
SKUPAJ AKCIJ	450

Vir: lastna analiza.

PRILOGA G: SLOVARČEK PREVODOV

Tabela 6.4: Prevodi angleških izrazov v slovenščino

ANGLEŠKI IZRAZ	SLOVENSKI PREVOD
Advertising Council (AC)	Oglaševalski zbor
advocacy	zagovorništvo
Central Office of Information (COI)	Glavni urad za informacije
corporate social responsibility (CSR)	družbena odgovornost podjetij
cause-related marketing (CRM)	marketing z namenom
fear-arousing appeal	apel strahu
fear-drive model	model spodbujanja strahu
fund raising	zbiranje sredstev
merchandising	tehnike pospeševanja prodaje
message testing	testiranje sporočila
payoff	zaključna misel oglasa
shock fatigue phenomena	fenomen napornega šoka
social marketing	socialni marketing
Social Marketing Institute	Inštitut za socialni marketing
societal marketing	družbeno odgovorni marketing
societal strategy	družbena strategija
testimonial	klasično pričevanje, priča
third person effect	učinek tretje osebe
wishful thinking	želeno mišljenje

Vir: lastna analiza.

Tabela 6.5: Prevodi italijanskih izrazov v slovenščino

ITALIJANSKI IZRAZ	PREVOD V SLOVENŠČINO
Agenzia di consulenza dell'Auditel	Svetovalna agencija za gledanost
appello al pubblico	apel javnosti
Assemblea dei Sostenitori	Skupščina zagovornikov
Associazione italiana agenzie di pubblicità (ASSAP)	Italijansko združenje oglaševalskih agencij
Associazione italiana editori giornali (FIEG)	Italijansko združenje založnikov časopisov
Associazione Pubblicità Progresso	Združenje za napredno oglaševanje
beneficiario	naslovnik
campagna sociale	socialnomarketinška akcija
Centro studi della comunicazione sociale dell' Università IULM di Milano	Center za študij socialnega komuniciranja Univerze IULM v Milanu
Codice dell'Autodisciplina Pubblicitaria Italiana	Italijanski oglaševalski kodeks

ITALIJANSKI IZRAZ	PREVOD V SLOVENŠČINO
Collegio dei Revisori dei Conti	Kolegij revizorjev računov
Comitato di Pubblicità Progresso	Odbor za napredno oglaševanje
Comitato Esecutivo	izvršni odbor
Commissione art.5	Komisija 5. člena
Commissione nazionale	Nacionalna komisija
Comunicatore	sporočevalec
comunicatore pubblico	javni sporočevalec
comunicazione di educazione	komunikacija za vzgojo
comunicazione di sensibilizzazione	komunikacija za senzibilizacijo
comunicazione sociale	socialno komuniciranje
Confederazione Generale Italiana della Pubblicità	Splošna zveza italijanskega oglaševanja
Congresso nazionale della pubblicità	Nacionalni kongres oglaševanja
Consiglio di Amministrazione	upravni odbor
Convegno nazionale di studi	Nacionalno srečanje študijev
destinatario	prejemnik
Dipartimento per l'Informazione e l'Editoria (DIE)	Oddelek za informiranje in založništvo
Direzione generale delle Informazioni, dell'Editoria e della Proprietà Letteraria, Artistica e Scientifica	Splošni oddelek za informiranje, založništvo in literarno, umetniško ter znanstveno delovanje
dissuasione empatica	empatična disuazija
egoismo subliminato	subliminiran egoizem
Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria (IAP)	Inštitut za oglaševalsko samodisciplino
Istituto Pubblicità Progresso	Inštitut za napredno oglaševanje
Fondazione Pubblicità Progresso	Fundacija za napredno oglaševanje
orientamento comunitario	usmerjenost k skupnosti
Patrocinio	pokroviteljstvo
Presidente della Fondazione	predsednik fundacije
Presidenza del Consiglio di Ministri	Predsedstvo zbora ministrov
pubblicità sociale	socialno oglaševanje
Società Italiana per la Pubblicità Radiofonica Anonima (SIPRA)	Italijanska družba za anonimno radiofonsko oglaševanje
Socio Promotore	član pobudnik
Socio Sostenitore	član zagovornik
Ufficio per il Diritto d'Autore e la Promozione delle Attività Culturali	Pisarna za avtorske pravice in promocijo kulturnih aktivnosti
Ufficio per l'Editoria e la Stampa	Pisarna za založništvo in tisk
Ufficio per l'Informazione e la Documentazione Istituzionale	Pisarna za informiranje in institucionalno dokumentacijo
Utenti Pubblicità Associati (UPA)	Združenje oglaševalskih uporabnikov

Vir: lastna analiza.

PRILOGA H: PREVOD ELEKTRONSKEGA VABILA ZA SODELOVANJE PRI INTERVJUJU

Spoštovani,

moje ime je Tanja Knez in sem študentka Tržne komunikologije na Fakulteti za družbene vede v Ljubljani, Sloveniji.

V okviru študija sem se odločila za pisanje diplomske naloge na temo Fundacije Pubblicità Progresso in socialnega marketinga v Italiji. Ker bi se rada poglobljeno seznanila s to tematiko in ker menim, da Vi predstavljate zelo kredibilen in kompetenten vir, bi z Vami rada opravila poglobljen intervju. Mislim, da to predstavlja odlično priložnost tako zame kot za Fundacijo Pubblicità Progresso. Sama bi s tem obogatila svoje znanje glede socialnega marketinga, Vaša fundacija pa bi s tem podprla še en raziskovalni projekt in hkrati povečala svojo razpoznavnosti v tujini.

Zaradi navedenih razlogov bi Vas prosila, da si za intervju vzamete nekaj časa in mi čim prej sporočite termin, ki bi Vam ustrezal. Zagotavljam Vam, da bodo podatki, pridobljeni v intervjuju, uporabljeni zgolj v raziskovalne namene.

V upanju na sodelovanje Vas lepo pozdravljam,

Tanja Knez

PRILOGA I: PREVEDEN TRANSKRIPT INTERVJUJA S PREDSEDNIKOM FUNDACIJE PUBBLICITÀ PROGRESSO

Datum: petek, 24. 4. 2009

Ura: 17.00–18.18

Kraj: Via G. Mercalli 11, Milano (sedež Fondazione Pubblicità Progresso)

Intervjuvani: Alberto Contri, predsednik Fondazione Pubblicità Progresso

Letnica rojstva intervjuvanega: 1944

Dosežena stopnja izobrazbe intervjuvanega: maturitetno spričevalo

TK: O. K. Prvo kot prvo, gospod Contri, bi se Vam rada še enkrat zahvalila, da ste privolili v intervju.

AC: Ni problema.

TK: Predlagam, da začneva kar takoj z bolj splošnim vprašanjem, ki zadeva področje socialnega marketinga v Italiji.

AC: Ja.

TK: Po Vašem mnenju, kakšen je današnji položaj socialnega marketinga v Italiji?

AC: Položaj?

TK: Ja, današnji.

AC: Socialnega marketinga ali komunikacije?

TK: Socialnega marketinga.

AC: Socialnega marketinga. Mah ... Recimo, da po eni strani imamo tak položaj, kar se tiče javn... Ločimo med javnim in zasebnim.

TK: O. K.

AC: Javna administracija se ukvarja samo s komunikacijo, malo, slabo. Em ... in privatna podjetja, ki so z uveljavitvijo družbene odgovornosti podjetij, začela delati malce več.

TK: Mhm.

AC: Javnega se kar hitro znebimo. Mah ... Pubblicità Progresso je prav primer subsidiarnosti, se pravi, da že od leta 1970 izvaja komunikacijske dejavnosti, ki drugje, v drugih državah delajo, ne vem ... V Angliji imajo COI, *Central Office of Information*, v Ameriki imajo *Advertising Council* in vse te stvari tu. Ampak zakaj je javna administracija vedno komunicirala malo in slabo? Ker je bil tudi kakšen političen vpliv. Zaradi tega izbrane agencije ali niso bile dovolj profesionalne ali če so bile, so pravzaprav investirale v ... No, zato so rezultati precej porazni. Jaz imam dva tečaja, enega na La Sapienzi, enega pa na San Raffaele, in prav pokažem jezik akcij.

TK: Mhm.

AC: In ko primerjamo eno mednarodno akcijo, tudi staro, z nacionalnimi akcijami proti drogi ali proti AIDS-u, je totalna polomija. Tudi v smislu uporabljenega jezika.

TK: Ampak, ali se je izboljšalo kaj?

AC: Nekaj se je izboljšalo.

TK: V primerjavi s preteklostjo?

AC: Ampak predvsem, ne, moram reči, da predvsem zaradi Pubblicità Progresso in ne toliko zaradi ... Trenutno sem jaz predsednik, ampak pred mano jih je bilo veliko.

TK: Eh, vem.

AC: In pol, prav danes ... Jaz sem imel, sem imel predavanje o zgodovini Pubblicità Progresso, ki recimo da je vse povzeto tu notri (op. pokaže na knjigo z zgoščenko z naslovom *35 anni di Pubblicità Progresso – Per sempre presente*) in v vsakem primeru zadnje stvari so na spletni strani, tiste, ki jih ne najdete notri, na zgoščenci, in je bilo moč videti evolucijo v jeziku. Ampak smo tudi, kako bi rekel ..., predvideli vnaprej veliko okoljevarstvenih tem, kajenje, bolezni, AIDS ... Prvi oglas za AIDS je naredila prav Pubblicità Progresso, ni ga naredila vlada.

TK: Mhm.

AC: Evo, in tako bi lahko rekli, da je položaj malo, je malo tako. Imamo, imamo pomanjkljivo kulturo, zato ker imamo pomanjkljivo komunikacijsko kulturo v institucijah.

TK: Mhm.

AC: Zato ker nimamo profesionalnih sporočevalcev, nimamo simpatičnih punc z dobro voljo ali fantov, ki delajo v raznih ministrstvih. Zaradi tega imamo pomanjkljivo kulturo odnosa z agencijami.

TK: A mislite, da je to tako tudi zato, ker je težko študirati za postat socialni sporočevalec?

AC: Mah, ni nobene ... Sej tudi tako ... Razen enega študija iz komunikologije, ki so zdajle v porastu ... In tako imamo kar 100.000 vpisanih v celotni Italiji.

TK: Mhm.

AC: Je izredno teoretičen triletni študij. Ampak tudi jaz sam, ki sem bil oglaševalec, ko sem bil mlad, sem to postal nenadoma. Sem študiral pravo in sem pustil, ker mi je umrl oče in sem moral začeti delati. Sem začel delati kot *copywriter* kar tako, so me naučili.

TK: Čisto slučajno.

AC: Čisto slučajno, popolnoma slučajno. Imel sem veliko vrlin, ampak so me ..., sem se naučil z delom. Ni točno neke šole. Danes obstajajo določeni magisteriji za po diplomi, ponavadi iz ekonomije ali jezikoslovja ali filozofije ali komunikologije, ki so tudi tisti, ki so najbolj obupani od vseh, ker imajo preveč nejasen študij.

TK: Mhm.

AC: In pol jih je preveč, jih je preveč. Kam jih damo? Imamo 100.000 vpisanih, pomisli malo, ena tragedija. Jaz, glej, jaz jim rečem in se razburijo, ampak jim rečem: »Morete vedeti, da prav zato, ker vas je toliko in ker ste vpisani v skoraj neuporaben študij, morete biti »superodlični«. Angleščina odlična, informatika odlična, vse mora biti odlično.« Ampak to ti rabi, ker potem ti uspe. In potem so magistrski študiji, kaj vem, magistrski študij UPAC-a, magistrski študij Publitalie, magistrski študij ... Obstajajo dva ali trije magistrski študiji, ki so res ...

TK: Tehtni.

AC: So tehtni. Tudi zato, ker so od podjetij. Potem podjetja bolj ali manj te študente, če so bistri, jih vzamejo. Ne glede na krizo, ki je očitno prisotna. Torej tole glede javnega konteksta. Za zasebni kontekst pa hm ... Zadnji dve, tri leti se je uveljavila moda družbene odgovornosti podjetij. Deloma gre za modo, deloma pa je dobro dojeta. Mislim, je moda v smislu, da je veliko podjetij ugotovilo, da ... Ni da, ki to delajo, ker so dobri ...

TK: Aha.

AC: To delajo, ker potrošniki tako želijo.

TK: Zaradi potrebe.

AC: Sprašujejo, ker čutijo to potrebo. Torej, v živilski industriji zahtevajo biološko, zahtevajo določena zagotovila na izdelkih in tako naprej in tako naprej. V vsakem primeru so bolj občutljivi na potrošnike, zato ker so vsi raziskovalni inštituti pokazali, da so podjetja, ki izvajajo filantropične dejavnosti ali v vsakem primeru te stvari tu, za okolje, v katerem se nahajajo in tako dalje in tako dalje. Potem imaš tudi tiste, ki mečejo barvila v Pad in potem zgradijo kipce, cerkvice in se pol oglašujejo zato, da rečejo: »Ste videli kako sem priden.« In to ni prav.

TK: Mhm.

AC: Medtem ko je prava podjetniška odgovornost od tistih, ki se zavedajo, ki vedo, kaj pomeni beseda odgovornost. So poskrbeli zato, da je to postal interni fenomen. Zaradi tega je to tudi dobro tržišče za študente komunikologije, postati socialni menedžer. Zato na primer Heineken, ki je naredil to lepo akcijo s pijanim kužkom, ki pije pivo, ki teče z mize. Kužek vodi slepega, ne, in pes začne hoditi malo tako. In vprašanje je, ma če se on prepusti nekemu,

ki je že pijan, veš, kje bojo končali? Torej boljše ne piti ali piti malo. Torej narejeno s strani podjetja, ki proizvaja pivo. Torej gre za neke vrsto vabilo k odgovornemu uživanju alkohola in to je zelo pomembno. Ali drugi, ki delajo aktivnosti, ki so bolj filantropične narave. Na primer velika distribucija, em ... V zadnjem času, v velikih supermarketih, ampak govorim o ogromnih nakupovalnih centrih, ki jih ima Castorama, Carefour. Za obdržat dlje časa potrošnike na svojem območju, ker so tam celo popoldne, impulzivno nakupujejo, jim čuvajo otroke, so postavili stojnice od Lazia, združenj, ki delajo ... združenja za otroke na daljavo, ker z aktivnostmi filantropične narave se ljudje pustijo vplesti.

TK: Zaradi tega imajo tudi stojnice velikokrat na trgih?

AC: Eh, ja, ja. Ljudje, ki imajo manj, so tudi bolj pripravljeni dati, pomagati. So pripravljeni prispevati, ne vem, trideset, petdeset evrov na leto, s katerimi bodo pol posvojili otroka na daljavo, ki bo tako lahko vse leto obiskoval šolo v revnejši državi. Torej lahko rečemo, da obstaja ta veriga, obstaja ta veriga, ki, ponavljam, posega prav v proizvodnjo. V proizvodnjo bolj bioloških izdelkov, v izdelke, ki so manj, manj škodljivi, brez barvil, brez konzervansov, s celo serijo ... ki so potem navedeni in torej, em ... Če hočemo govoriti o socialnemu marketingu, obstaja neka pozornost, ki se stopnjuje. Glede komunikacije, še bolj. So podjetja, ki ... Na primer, prav v teh dnevih se je v Italiji pojavil oglas od Ferrarelle, ki pravi, da vsaka, vsaka kapljica, z vsakim kozarcem, ki ga spiješ, pomaga nekemu otroku, ne vem kateremu.

TK: V Afriki. Sem jo videla.

AC: Ja, nekaj takega. Torej narejeno zelo očitno, zelo neposredno v prid filantropičnim dejavnostim.

TK: Takšen je torej tedanji položaj.

AC: Takšen je tedanji položaj. Glede jezika pa še vedno precej zaostajamo, zato ker Italija v celoti zaostaja, kot oglaševalski jezik, za drugimi državami. Ker Anglosaksonci so ga izumili, medtem ko smo mi imeli *Carosello* (op. italijanska televizijska oddaja z oglasi), ki je bil naša ... je bil zabaven, ampak je bil naša poguba.

TK: Zakaj?

AC: Ker, ker v letih nas je prisilil, da smo delali tiste oglase. Ne vem, če ste kdajkoli videli enega od njih.

TK: Ja, ja, tiste s Kalimerom.

AC: Ah, evo. Je bilo zabavno oglaševanje zaradi Kalimera, Ullallaja in Cucagne, Allemagne, vseh teh lepih stvari, Carmensite, Barbapapaja ... Ali pa kot, kako se je klical tisti od pleničk ... ne dinozaver, ja, nilski konj. Vidiš, ampak so bile dvominutne *gag*, kjer se je na koncu priklopilo, prilepilo na nek način repek (it. *codino*), tako se mu je reklo v žargonu in ...

TK: Mhm.

AC: ... je imel neko vezo z izdelkom. Medtem ko je oglas pa neke vrste zgodba, ki traja 30 sekund, če govorimo o televizijskem, ki mora imeti svojo zgradbo in to zelo artikulirano.

TK: Od začetka do ...

AC: Od začetka do konca. Morda niti ne govori o izdelku, ampak ti pričara nek svet. Če imamo v mislih *Carosello*, ki je bil ... Torej, ko pridemo z nekim anglosaksonskim oglasom, ki je za nas, zame, najboljši ... praktično smo v zaostanku za eno desetletje. Torej to se vidi v jeziku komercialnih oglasov, v jeziku socialnih oglasov pa še toliko bolj. Na žalost se še vedno misli, da kjer je dobrotelost in kjer se stvari delajo brezplačno ali *pro bono* ali za

charity ... se jih naredi kar tako, z levo roko, ne? Ampak ne, potrebno je vložiti dvakrat več truda.

TK: Mhm.

AC: Ker je manj denarja, je manj sredstev, oglas more biti bolj viden, more biti bolj kreativen in torej more biti bolj profesionalen. Torej točno obratno od tistega, kar se dogaja.

TK: Torej, katere so bistvene težave, s katerimi se, po Vašem mnenju, sooča današnji socialni marketing v Italiji?

AC: Em, kaj naj ... Je neka stvar, ki je še vedno zalepljena z lepilnim trakom, ni dobro introjicirana v mentaliteti tistih, ki se ukvarjajo z marketingom. Je še vedno dojeta v dokaj instrumentalni obliki in v terminih jezika smo še vedno v velikem zaostanku.

TK: A Vi mislite, da je to vezano tudi na, tako kot ste Vi rekli, pozen razvoj oglaševanja v Italiji?

AC: Ja, ja, po mojem, ja.

TK: O. K., dobro. Glede pravne ureditve socialnega marketinga v Italiji, kaj bi mi vedeli povedati?

AC: Kaj mislite s pravno ureditvijo?

TK: Zakone, odloke ... Ali mislite, da je dovolj regulirano ali ...?

AC: Mah, v Italiji imamo še preveč kontrol. Imamo 22 različnih ustanov.

TK: Ki nadzorujejo?

AC: Ki nadzorujejo oglaševanje, *authority*.

TK: Torej oglaševanje na splošno?

AC: Oglaševanje na splošno, torej posledično tudi naše. Mah, komercialno ... ni razlikovanja. S pravnega vidika med komercialnim in socialnim, ni da, ki, ni da, ki socialno ima nek poseben status. Je oglaševanje, pika. Potem se loči na socialno in komercialno. In tudi mi smo podvrženi Inštitutu za samodisciplino, kot drugi. Pred kratkim so nas tožili za en oglas, potem so nas razrešili.

TK: Za kateri oglas?

AC: Za, za oglas o odpadkih v Neaplju. Ampak tam so bile takoj politične težave. Prav tisti, ki je izšel pred kratkim.

TK: Ah. Tisti, v katerem nastopa tista neapeljska igralka?

AC: Ja, voditeljica, o kateri govorijo vsi.

TK: In zakaj?

AC: Zato, ker so rekli, da em ... da smo žalili podobo ženske, ker se je videlo žensko med odpadki.

TK: Ah, je bilo kao ponižujoče ...

AC: Mah. Oprosti, ampak ženska je bila metafora Neaplja, ki se ... in je spala med odpadki. Ampak ta zadeva je bila prav tako smešna, da je niso niti posredovali poroti, so jo takoj arhivirali. Em ne, hočem reči, sem bil siguren. Torej ne, po pravnem vidiku ni težav. Seveda gre za področje, kjer kreativci zelo pogosto ... Ali ker so preveč površinski, recimo takole, ali ko, to je druga težava, ko agencije delajo brezplačno za neko ONLUS, za neko neprofitno

organizacijo, in tako dalje, izkoristijo odsotnost strukturirane stranke na drugi strani in se podajo v tako čudežno kreativnost, da je nihče ne razume.

TK: Ah, O. K., sem razumela.

AC: Zato, da pol zmagajo kakšno nagrado na kakšnem festivalu, ne.

TK: Cannes.

AC: In tako naredijo takšno komunikacijo, ki povsem pozabi na prave razloge, zaradi katerih je bila narejena. In tako ali so narejene zelo slabo, ali so narejene tako kreativno, da se nič ne razume. Ha ha ha.

TK: Ah, sem razumela, preveč umetniško.

AC: Preveč umetniške, izključno umetniške. Evo jo. Oprosti mi, ena sekunda in bom nazaj. To je moja vnukinja.

Gre pozdravit vnukinjo in ženo, ki sta ga prišli obiskat.

AC: Kje sva ostala?

TK: Pri težavah. No, zdaj pa bi rada spregovorila o raznih subjektih, ki se ukvarjajo s socialnim marketingom v Italiji.

AC: Ja.

TK: Praktično jih lahko razdelimo v tri skupine: javno administracijo, neprofitne organizacije in podjetja.

AC: Seveda.

TK: Kateri izmed teh treh subjektov je, po Vašem mnenju, imel največji vpliv na razvoj socialnega marketinga v Italiji?

AC: Eh, mi. Ha ha ha. Mislim, Pubblicità Progresso, kam bi jo umestili? Pod neprofitne organizacije prav kot primer organizacije neprofitnega.

TK: O. K.

AC: Se pravi, sigurno. Sej lahko tudi citiram, v knjigi Philip Kotlerja, z naslovom *Cause related marketing* ...

TK: V zvezi s tem ... Prej sem vprašala po tej knjigi, ker sem jo tudi sama iskala, pa je nisem nikjer našla.

AC: Se kliče *Cause related marketing*.

TK: Eh, jaz sem jo iskala, ampak je nisem uspela najti.

AC: Se je ne dobi? Najboljše bi bilo, da vprašaš Marcello.

TK: Sem jo že vprašala, sem iskala tudi preko interneta, ampak je nisem našla.

AC: Se je ne dobi? Meni so rekli, da se jo da dobiti na Bocconiju, ampak sej ...

TK: No, v zvezi s Kotlerjem ... Leta 1971 sta skupaj z Zaltmanom podala prvo formalno definicijo socialnega marketinga.

AC: Mhm.

TK: Seveda so se definicije socialnega marketinga v naslednjih letih množile, vendar kljub temu zgleда, da še vedno ni čisto jasno, kaj socialni marketing je in v kakšnem odnosu je do svojih predhodnikov, to je socialnega komuniciranja in socialnega oglaševanja. Kako Vi razumete te tri pojme, se pravi: socialni marketing, socialno komuniciranje in socialno oglaševanje? V kakšnem odnosu so med sabo?

AC: No, marketing pride pred oglaševanjem, ki pride ... ki je pol skupaj s komunikacijo. V smislu, da marketing je v vsakem primeru neka aktivnost, ki disciplinira in ki razmišlja v okviru ciljev za doseg določenih rezultatov, bodisi komercialnih ali ne. Torej imamo marketing *straight to cure* komercialnih podjetij, ki, kot smo videli, se lahko s pomočjo družbene odgovornosti odločijo za pot proti socialnemu, ampak je to vedno povezano s cilji komercialnega marketinga. Pol pa socialni marketing v pravem pomenu besede, ki pomeni, kako lahko jaz poskrbim za razpoznavnost ciljev, ki jih ima moja neprofitna organizacija, moje združenje, bodisi majhno ali veliko ... za raziskave glede raka kot za zaščito otrok v nevarnosti. Se pravi, jih je na tisoče. V Italiji je 220.000, 220.000 združenj, ki skrbijo za aktivnosti takšne vrste. In tako je marketing lahko združevalen marketing za pridobit večje število članov, *fund raising* marketing za zbiranje sredstev, marketing poznavanja za to, da se poveča razpoznavnost ... Mislim, da je nivo dosti, jasno, po mojem mnenju ... tistim podjetjem, ki se spravijo, jim bolj uspe, ker so podjetja, ki so tako specializirana v klasičnem marketingu, da če se ukvarjajo s socialnim marketingom, če ga dobro delajo, so takoj v prednosti ... Ker imajo, imajo nekaj več, imajo več kompetenc. Jaz zagovarjam, da ni nobene razlike med socialno komunikacijo in oglaševalsko komunikacijo v tehničnem smislu, je pravzaprav ena in ista stvar.

TK: O. K.

AC: V enem primeru se zagovarja izdelke za promocijo. Avtomobile, sirčke, obleke, tisto, kar hočete.

TK: Mhm.

AC: V drugem primeru pa imamo čustva in nagovor k prevzemu ali k odpovedi nekega življenjskega stila. Eh, ampak so materialni vidiki življenja, ki so ... kaj vem, na primer tudi, če jaz hočem prodati 100.000 telefončkov takšne vrste, potem naredim raziskavo in vidim, koliko sem jih prodal. Če sem širil vrsto konceptov, lahko samo naredim kvalitativno preiskavo za izvedet, če so koncepti bili dojeti ali niso bili dojeti. Koliko ljudi jih je upoštevalo, ne bom nikoli vedel. Tudi če obstajajo akcije, ki lahko dajo rezultate.

TK: Ampak, po Vašem mnenju, tej trije izrazi ...

AC: Ja.

TK: ... so sopomenke ali kateri izraz ...?

AC: Niso sopomenke. Ker marketing, ponavljam, je strateška aktivnost, premišljena, strateška, ki si postavi cilje za videt, kako jih doseči.

TK: Ja, ampak v odnosu do drugih. Hočem reči, je nadpomenka oglaševanja ali komunikacije ali pa ...?

AC: Oglaševanje je en del, en del marketinga. Komunikacija pa po mojem vključuje ne samo oglaševanje, ampak tudi direktno komunikacijo, internetno komunikacijo, komunikacijo preko odnosov z javnostmi, komunikacijo preko dogodkov, tako imenovani *below the line*, pa viralni marketing, pobude in vse tisto, kar ... Sej veliko naših članov, ki se ukvarjajo z odnosi z javnostmi, se malo pritožuje, ker se še vedno kličemo Pubblicità Progresso (slov. napredno

oglaševanje). Je normalno, ampak znamka je takšna že štirideset let, je ne moremo spremeniti. Bi se mogli preimenovati v *Comunicazione Progresso* (slov. Napredna Komunikacija), ampak itak sedaj ...

TK: Ali Marketing ...?

AC: Ali Marketing, ja. Ampak razumeš ... itak zdaj je znamka tako močna, je lepa.

TK: Jo je težko spremeniti.

AC: Jo je težko spremeniti, ker je že štirideset let bila takšna.

TK: Mhm, razumem. Zdaj pa preidimo na naslednje vprašanje. Leta 1999 so v Združenih državah Amerike ustanovili *Social Marketing Institute*. V Italiji takega inštituta še nimate, prav enakega enakega.

AC: Nisem niti vedel ... ne vem niti, kaj je to.

TK: *Social Marketing Institute*?

AC: Ne.

TK: Se ukvarja s socialnim marketingom v Ameriki in določi cilje, težave, s katerimi se sooča, te stvari tu.

AC: Ne vem. Vem za *Advertising Council*, kar se tiče komunikacijskega vidika, ampak nisem vedel, da tale ...

TK: V Italiji nimate nekaj takega ...

AC: Ne.

TK: V zvezi s tem, kaj si Vi mislite?

AC: Em ... Odkrito povedano, glede na to, da ne poznam niti ... kaj si lahko mislim? Ha ha ha.

TK: Ha ha.

AC: V resnici je *Pubblicità Progresso* toliko razširila svoje cilje, da sedaj se ukvarjamo z dosti več stvarmi kot samo z enostavno komunikacijo. Ker delamo akcije, torej komuniciramo ...

TK: Mhm.

AC: Pa informiramo. Prav za, za premagat vse kritike, ki sem jih omenil glede na preteklost in tistega, kar se v Italiji ne zna delati. Po eni strani informiramo regije, univerze, da se naučijo, kako se komunicira, in po drugi strani smo oblikovali multimedijško knjižnico, na primer.

TK: Ja.

AC: Zato, da se lahko naredi *benchmarking*, da se vidi, kaj se naredi boljše drugje po svetu. In na ta način želimo razložiti, da to niso samo naše teorije, ampak da lahko lepa akcija na temo oseb s posebnimi potrebami, lepa akcija o kajenju, lepa akcija o okolju ... Dejmo pogledat, kakšen jezik uporabljajo drugod po svetu. Potem ko naredimo primerjavo, vsak razume. Tudi da se na primer lahko uporablja ironija ...

TK: Seveda.

AC: Da se lahko uporablja različne jezike kot pri nas, ki imamo vedno običajnega Toscanija, običajen šok, vedno samo mislimo, kako prestrašiti ljudi ... Ki zdaj tudi ne rabi več ničemur, se pravi, da ne pripelje več nikamor. Pol je prav, lahko bi rekli, interdisciplinarno delo ta mednarodna konferenca, ki je še ena stvar ... kjer se pogovarjajo sociologi, psihologi, filozofi,

znanstveniki ... Ker sedaj vidik socialnega ima tak pomen ... to leto bo zaobjamel skoraj vse. Je evropsko leto kreativnosti in inovacij. Znotraj te konference, ki bo letos trajala kar sedem mesecev, ne več samo dva dni. Bo vse polno dogodkov, ki jih bomo priredili enega za drugim.

TK: Aha.

AC: Zdaj smo prepričali Milansko Triennale, da naredi en seminar skupaj z nami glede kreativne odgovornosti do družbe. Torej, kot temeljni problem nastopa neka »družabnost« in so arhitekti, dizajnerji, urbanisti. Ker narisati lepo mesto, narisati lepo hišo kot tudi stolpnico ali narisati lep izdelek skupne uporabe ima neko odgovornost, ima nek učinek na *welfare* ljudi. Nekdo se počuti bolj ali manj udobno, bolj ali manj slabo v eni lepi hiši kot v grdi hiši, v enem lepem mestu kot v grdem mestu. In torej kreativnost ne samo kot televizijski oglas, ampak je tisti, ki nariše lepo ali grdo hišo ali en lep izdelek, za skupno uporabo. Torej vidite, da mi gradimo na nekem interdisciplinarnem odnosu z vsemi drugimi disciplinami, kaj jaz vem ... z arhitekturo, z inženiringom ... Razumete?

TK: Glede imena, tudi jaz sem hotela nekaj pripomniti.

AC: Ja.

TK: Ker v imenu se pojavi besedna zveza »pubblicità progresso«, ki je postala sopomenka za socialno oglaševanje.

AC: Ja, poimenovanje je ostalo. Je ostalo tisto, čeprav je dosti bolj ... Zdaj delamo raziskave, delamo ...

TK: Ja, ampak ne mislite, da vse skupaj povzroča malo zmede? Ker potem se pod logotipom pojavi napis »Fundacija za socialno komuniciranje«, medtem ko je primarna dejavnost fundacije izdelovanje socialnomarketinških akcij, ki naj bi bile primarno v domeni socialnega marketinga?

AC: Tako je, tako je, imate prav. Ja, ja, je malo vsega. Ampak, navsezadnje ...

TK: Če sem Vas prej prav razumela, Vi mislite, da bi bilo zdaj nesmiselno zamenjati poimenovanje, ker je to trenutno poimenovanje že tako razpoznavno?

AC: Mah, zdaj znamka z modrim krogcem in tistim napisom tam je tista. Pol pomeni več stvari, ampak ... Tudi Coca-Cola je naredila še druge stvari, ampak je pol ostala tista. Ha ha.

TK: Ha ha ha. Moram priznat, da vaše razmišljanje niti ni tako napačno ... Zdaj pa bi rada posvetila nekaj časa tudi subjektom, ki se ukvarjajo s socialnim marketingom v Italiji. Kot vemo, so slednji tekom osemdesetih in devetdesetih let prejšnjega stoletja zelo porasli. V zvezi s tem me zanima, na kakšen način menite, da je ta fenomen, se pravi porast teh subjektov, vplival na socialni marketing v Italiji?

AC: No, gre za malce, malce retorično vprašanje. V smislu, da so postali bolj številčni in neizogibno se je povečalo zavedanje. Tudi če, ponavljam, mi tukaj delimo ta sedež z Raziskovalnim inštitutom, z Združenjem za raziskave trga. Eden od teh ima predsednika, ki se imenuje Luigi Ferrari, ki je prav napisal eno knjigo o družbeni odgovornosti podjetij. Tudi on mi je povedal, da se je močno povečala pozornost za te aktivnosti, ampak, kot pravi on, se je zelo povečala, žal, v instrumentalni obliki. Mislim, ni še prav živeta znotraj podjetij in tako to izkoristijo zato, da so bolj vidni, ampak je ne prakticirajo še zares. To, da je zares, ne prakticirajo pomeni, da potem tudi komunikacija in tudi druge aktivnosti, ko so narejene, so malo zastarele. Kdor pa jo zares naredi, jo naredi zelo dobro. Recimo da so, ja, subjekti so postali vse številčnejši, ampak ni se povečala ... hkrati se ta kultura ni še toliko razširila.

TK: In glede kvalitete akcij?

AC: Eh, mi Italijani smo malo ... radi improviziramo, neradi segmentiramo stvari in glede kvalitete smo še v zaostanku.

TK: In glede investicij?

AC: Investicije, na primer javne administracije, so vedno bile zelo nizke. Država je vedno zelo malo sredstev namenila v primerjavi z drugimi državami.

TK: V Italiji?

AC: V Italiji. Ne, ne bi vedel povedati dimenzij, ampak so zelo nizke. Investicije so zelo nizke v primerjavi s komercialnim oglaševanjem. Torej, recimo, da je stopnja kar ... Edini, ampak ne, ker sem, jaz sem slučajno, sem zadnji predsednik zaradi raznih dogodkov, ki so bili ... Ampak edini, edini primer visoke profesionalnosti je Pubblicità Progresso. Tudi zato, ker v Pubblicità Progresso so vse institucije s področja ... najboljše agencije, najboljše stranke, RAI, Mediaset, časopisi, tisk, produkcijske hiše ... In tako, ko mi damo ali ne damo naše pokroviteljstvo, na primer, ker delamo tudi to, v bistvu izločimo, ker ga velikokrat ne damo. Ampak to zato, ker po eni strani preverimo, da tisti, ki zaprosi zanj, ima vse urejeno. Pogosto imamo opravka tudi z zamaskirano komercialnostjo, saj obstajajo ljudje, ki promovirajo cepivo, in potem odkrijemo, da ga dejansko samo eno farmacevtsko podjetje ...

TK: Izdeluje.

AC: Postavlja to cepivo na trg. In potem ustanovijo lažno fundacijo, ki je neprofitna, ma v resnici se skriva profit in tako jim mi rečemo, da ne. Torej zaradi administrativnih, pravnih razlogov in potem tudi na nivoju komunikacije. Če je neka komunikacija slabo narejena, rečemo takoj: »Oprosti, ampak naredi nekaj drugega, ta je ogabna.« Ali tudi ni dovolj, da se samo pokažejo neka pozitivna čustva, saj more biti vedno nek *call to action*. Potrebno je vprašati nekoga, da naredi eno samo stvar in ne trinajst hkrati. In seveda more imeti vsaj drobec kreativnosti, če ne, ne more imeti naše znamke. Ni da ki, če pridobi našo znamko, bo avtomatično objavljena, ampak ker so znotraj odbora razne RAI, Mediaset in podobno ...

TK: Ker je v njihovem interesu.

AC: Enkrat, ko pridobijo naše pokroviteljstvo devetdeset od stotih. Tako, da smo zelo pozorni, da se ne ... Ampak je več takih, ki jih zavrnamo, od tistih, ki jih vzamemo.

TK: Ampak koliko ... približno koliko prošelj dobite tako, v enem letu?

AC: V enem letu jih dobi naše pokroviteljstvo trideset do štirideset. Ampak prošelj dobimo na stotine, če ne še več.

TK: In Vi jih odobrite trideset?

AC: Jih odobrimo trideset, grobo rečeno.

TK: Tudi ta oglas za Neapelj, ne ... Je dobil Vaše pokroviteljstvo?

AC: Em, ne. Tisto je bil ... smo ga naredili v sodelovanju prav z vlado, s civilno zaščito.

TK: Ah, O. K.

AC: So nam ga ... Mi imamo eno konvencijo, je edina, ki jo imamo z javnim zavodom. Imamo konvencijo s civilno zaščito, jim ponujamo svetovanje glede komunikacije. Oni so nas vprašali in mi smo jim ugodili.

TK: O. K. Zdaj pa predlagam, da preideva na glavno temo tega intervjuja, ki jo predstavlja vaša organizacija.

AC: Ja.

TK: Katere so prve tri besede, ki Vam pridejo na pamet, ko zaslišite »Pubblicità progresso«?

AC: Eh, hm ... Kvalitetno socialno komuniciranje.

TK: O. K. Vi ste postali predsednik fundacije leta 1999 in še vedno imate to funkcijo.

AC: Ja.

TK: Zanima me, kako ste pravzaprav zvedeli za obstoj Pubblicità Progresso?

AC: No, pet let sem bil predsednik italijanskih oglaševalcev, takrat se je še klicalo ASSAP, zdaj pa se mu reče AssoComunicazione.

TK: Ah, OTIPI?

AC: Še prej, najprej se je imenoval OTIPI, nato ASSAP za veliko let in pol AssoComunicazione. Jaz sem bil predsednik ASSAP-a od leta 1993 do leta 1998.

TK: Mhm.

AC: ASSAP je imel, je bil član Pubblicità Progresso, torej je nismo mogli ne poznat. Potem tudi jaz kot agencija, ko sem imel eno, sem bil upravitelj moje agencije in smo bili izbrani za realizacijo akcije o prostovoljstvu, tisto s Supermanom iz leta 1991.

TK: Ah.

AC: Ja, smo jo naredili mi. In tako smo jo poznali in smo sodelovali. Pol, jaz sem prvo bil predsednik ASSAP-a in pol predsednik. Je logično, da sem bil jaz eden izmed, eden od ...

TK: Ampak idejo ste takoj vzljubili ...

AC: Ja, seveda.

TK: ... za sodelovanje?

AC: No, ampak predvsem v preteklosti so vsi akterji, vsi člani ustanovitelji so zelo pomagali. V zadnjih letih pa nam tisk ne namenja več prostorja, ker so tik pred zlomom, so v krizi, nimajo prostora. Ampak je vedno bila neka dobra zadeva, ampak jaz je nisem nikoli dojemal, kot veliko drugih, skoraj kot neke vrsto opravičilo za se odrešit vseh grehov, ki se je jih naredilo, oglaševalskih ... Poleg tega pa mi delamo dobre oglase.

TK: Mhm.

AC: Ampak ker je bilo tako prav. Jaz menim, da je etično tudi komercialno oglaševanje.

TK: Če je dobro narejeno?

AC: Tisto, če je dobro narejeno, pomaga obračati ekonomijo in na ta način se neka država ohrani v »dobrem zdravju«. Torej je etično tudi tisto. Seveda, če je narejeno slabo, no, potem ni dobro. Ker prvo kot prvo meče slabo luč več ali manj na celotno področje in v vsakem primeru oglaševanje je neka dejavnost, ki vpliva na glave ljudi, podobno kot televizija, zato more tudi to biti narejeno dobro. Obstaja neka odgovornost pri upravljanju s sredstvi komunikacije, ki je ne more ne biti. Ne razmišljajo vsi tako, ampak jaz sem vedno razmišljal na ta način.

TK: Mhm. Zdaj pa bi Vas prosila, da sodelujete pri majhnemu eksperimentu. Prosila bi Vas, da si predstavljate, da imate pred Vami vašo vnukinjo, ki je v tem času zrasla za kakšno leto. Recimo, da ima približno pet let in Vas sprašuje, s čim se ukvarjate.

AC: Ah.

TK: Kako bi ji razložili svoj poklic ... tej svoji vnučki?

AC: No, se spomnim, se spomnim, da njen oče, oče te punčke, ko je imel štiri leta, ki je moj sin, je enkrat prišel k meni v pisarno, neko pisarno tu zraven. Ko je prišel domov, je rekel svoji mami: »Ma oči ne dela, ne. Se zabava cele dneve.« Ker je videl flomastre, *art directorje*, ki so risali, televizije z oglasi, filmčki, stvarmi ...

TK: Se igra.

AC: In si je vbil v glavo idejo, da sem se jaz igral. Sej v bistvu gre za zabaven poklic.

TK: Torej, kaj bi rekel tej punčki, da se igrate?

AC: Ne, ne absolutno. Bi ji rekel, da je poklic, ki ... je poklic. Pred nekaj dnevi smo imeli seminar na IULM-u, smo se spraševali, če je umetnost ali poklic. Jaz sem, štiri od petih smo rekli, da je poklic, ki vsake toliko lahko meji z umetniškim pristopom, saj črpa iz filmov, črpa iz literature, črpa iz knjig ... Veliko dobrih oglasov se je zgledovalo po znanih slikah, velikih filmih, ampak to je le en del. Pravi del je marketing, ki je neka znanost, neka tehnika, nek poklic. Je nek Poklic z velikim P-jem, je nek poklic. Je zelo lep poklic, ker se ima opravka s podobami, z glasbo in besedami.

TK: V redu. No, zdaj pa bi me zanimalo, katera je po Vašem mnenju tista konkurenčna značilnost, tisti USP, tista značilnost, ki edinstveno opisuje Pubblicità Progresso?

AC: Ah, ja. No, značilnost je zelo enostavna. Glede na to, da imamo poizkusne profesionalce ... Na primer, eden izmed naših svetovalcev, ki se še posebej ukvarja s kreativnostjo, Franco Moretti, je predsednik Art Directors Cluba in je šef kreativnih storitev evropskega Leo Burnett. Mislim, je zelo dober, zelo dober kreativec. Prihaja iz Avstralije, veliko let je bil šef, kreativni direktor McCann-Eriksona. Je naredil eno izmed najlepših svetovnih akcij za Coca-Colo, ne samo za Italijo, ampak za cel svet. In to samo tako, kot primer.

TK: La crème de la crème.

AC: No, ko mi naredimo *brainstorming*, velikokrat pride veliko študentov pogledat. Morda tisti, ki pridejo prakso, in mi jih vključimo zato, da vidijo, da okoli te mize se zbira smetana profesionalcev naše države. Jaz sam sem štirideset let delal s komunikacijo, sem postal podpredsednik McCann-Eriksona, sem delal za največje multinacionalke in nisem glih zadnji idiot, ha ha ha.

TK: Ha ha ha.

AC: Ha ha ha. Ma ne ker ... In drugi, drugi tudi. Torej je delovni nivo tako profesionalen in visok, da smo absoluten *benchmark* za kogarkoli. Ker imamo, med drugim, imamo tako absolutno interdisciplinarnost, ker imamo najboljše raziskovalce trga, na primer Pagnoncellija. Imamo tiste zelo znane, ki gredo na televizijo tudi vse dni, imamo najboljše kreativce, najboljše može z agencij in celo dva predstavnika državnih televizij, privatne in javne. Kaj bi lahko še hoteli? Ha ha ha. Mislim, smo nek koncentrat najboljših možganov.

TK: To je pglavitna značilnost, bistvena prednost Pubblicità Progresso ...

AC: Je tale, je tale. Ja, ja.

TK: Katere pa so šibke točke Pubblicità Progresso?

AC: Šibka točka je denar, kot vedno. Smo združenje, smo se preoblikovali v fundacijo, smo neprofitna fundacija. Vsa združenja, ki so člani ustanovitelji, razen enega ali dveh, so v ekonomski krizi. Predvsem tisti z ljudmi imajo zelo malo denarja.

TK: Zaradi krize?

AC: Zaradi krize, ampak tudi v zadnjih letih v svetu komunikacij. Zaradi tega imamo endemično težavo z delanjem, z iskanjem denarja. In jaz sem, med drugim, vedno naokoli, ker brezplačno govorim, sem vedno naokoli z mojo aktovko v iskanju denarja. Em ... ki je po mojem mnenju najtežja stvar na tem svetu. Ampak sem odkril nekaj ... Zakaj sem jo spremenil v fundacijo in smo tako domov prinesli dosti več denarja kot prej s *fund raisingom*? Ker ima znamka ogromno moč. Smo odkrili, da imamo opravka z ... jaz hodim naokoli z aktovko in znamko, nimam nič drugega. Torej vse to ima, ima ogromno nematerialno vrednost. Ko sem šel predlagat, da naredimo stvari skupaj, da naj nam priskočijo na pomoč, da naj nas podprejo ... in nam je začelo nekaj združenj priskočit na pomoč, predvsem ena fundacija tu iz Lombardije, se imenuje CARICOM, od katere smo dobili največji prispevek. In potem drug za drugim še ostali. In sedaj, ko imamo razne akcije, nam nudijo pomoč velika podjetja, kot so Coop, Coca-Cola, Heineken, ker so videli, da delamo zelo kvalitetne zadeve. Torej mi, jaz, ko grem, skušam nanje naredil vtis s sovražnikom. Jim rečem: »Vi delate stvari za vas, mi delamo za skupnost, zato nas bi mogli podpreti. Tako bomo pomagali skupnosti in bomo pomagali tudi vam.« Na primer tudi ta poizkus, da bi postali, kot končni cilj, neke vrste »edini policaj«, ki usmerja promet in odloča, katera socialna komunikacija gre lahko brezplačno na televizijo ali v časopise. Na ta način izločimo veliko balasta, izločimo veliko količino slabe komunikacije, ki tako lahko postane konkurenčna komercialnem oglaševanju. Torej, mi opravljamo neko pozitivno delo, ker manj kot je oglasov, boljše bodo vplivali, ne? Torej, začnimo z izločitvijo balasta, ki je vezan na socialo. Dejmo poskrbet, da bo dostopnih tistih nekaj oglasov, ki si to zaslužijo. In tako bo več prostora na voljo tudi za komercialno področje in če tudi to področje bi zreduciralo ... Pred kratkim sem videl, sem napisal tudi članek, na temo raziskave, narejene v Ameriki. Fox je v dveh, v dveh programih v torek zvečer naredil poizkus. V eter je poslal krajše oglase, ki so jih morali seveda več plačati, ker so ljudem bili bolj po godu. Tam imajo neko zadevo, ki snema in potem zbrise oglase, neke vrste *personal video recorder* in so odkrili, da na ta način tega ne delajo. Ampak je logično, da potem, če so ljudje boljše videli oglase, morejo zato tudi biti oglašani več plačani.

TK: Tudi moraš narediti boljše oglase, ker imaš na voljo manj časa.

AC: Ja, sej, sej. Točno tako. In tako, ponavljam, mi imamo to vlogo in zato nam morejo pomagati. Jaz vztrajam pri tem, da nam velika podjetja priskočijo na pomoč. Seveda, smo v obdobju, ko nihče ne pokaže nič denarja, ampak recimo da bolj ali manj ... Jaz sem multipliciral bilanco. Smo imeli bilanco, ki je znašala 60.000 evrov, in sedaj imamo 900.000 evrov. Vse to narejeno z zelenci, ki sem jih našel jaz, enega po enega.

TK: To ni kar tako.

AC: Ni kar tako, ne. Ha ha ha.

TK: In glede ostalih prednosti ... Katere so ostale prednosti Vaše fundacije, poleg profesionalcev?

AC: Mah, ne vem, kaj še. Znamka je zelo močna, prav ker se je delalo na njej skozi čas.

TK: Poznavanje znamke?

AC: Predvsem poznavanje znamke. Em ... zbrano znanje, spletna stran, ki smo jo naredili in je v resnici akumulacija stvari, ki ostanejo tam, multimedijška knjižnica, članki, baza podatkov

... No, gre za kar nekaj dela, ki ... In predvsem poizkus po vzpostavitvi odnosa med vsemi v tem svetu komunikacije, da se govori in dela na interdisciplinaren način.

TK: O. K. Od ustanovitve Pubblicità Progresso v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja, so minila že skoraj štiri desetletja.

AC: Ja.

TK: Katere so po Vašem mnenju bistvene spremembe, ki so v tem času zaobjele Vašo fundacijo?

AC: Em, ponavljam ... Prvo kot prvo je iz združenja nastala fundacija, to je največja sprememba, ki se je zgodila pred tremi leti. Se pravi, da takrat je bila praktično ena sama oseba, ki je bila gospa Colombo, ki ste jo vi že spoznala. Zdaj pa imamo štiri zaposlene, imamo več študentov na praksi, torej skrbimo tudi za kulturo. Ampak vsi mladi, ki so delali pri nas, so naslednje leto takoj dobili službo, ker podjetja vedo, vedo ...

TK: Ah, prinaša srečo?

AC: Ha ha ha. Ne, ampak vedo, da so delali nekje, kjer je največja skoncentriranost kompetenc, in torej pridobijo neko pozitivno vrednost. Je pa res, da smo vedno imeli srečo. Študenti, ki so prišli k nam na prakso, so vedno bili zelo, zelo ...

TK: Motivirani.

AC: Zelo motivirani in tudi zelo sposobni. Je ki takoj potem jaz bi si jih tudi obdržal, ampak nimam dovolj denarja za to. Za ti rečt, meni bi bilo zelo všeč imet na razpolago več denarja zato, da bi imel večjo skupino, ampak vidimo, da ... In tako ... Veliko spremembo predstavlja preobrazba združenja v fundacijo.

TK: Mhm. Kaj pa je kljub minevanju časa ostalo isto? Katera je tista bistvena stvar, ki je ostala ista?

AC: Znamka od vedno je ista. Ha ha ha. Znamko smo samo malo obdelali. Ampak duša, duša je ista. Mah, bi rekel, da kar vse pozitivne vrednote znamke. Ima zelo dolgo zgodbo in nosi naprej te pozitivne vrednote ...

TK: Se pravi filozofija?

AC: Filozofija, ja. Ta ni nikoli imela težav. Smo tudi zelo pozorni, da nam ne spodrsne, da ne sodelujemo pri pobudah, ki bi danes lahko bile, ki bi nam mogoče lahko prinesle nekaj denarja. Dandanes nas na primer veliko bank sprašuje, če lahko postanejo naši člani zagovorniki. Ampak so prav oni tisti, ki so naredili te težave tu, in mi jim rečemo: »En trenutek.« Razumeš? Ni da, ki prodamo našo znamko kar tako. Ha ha ha.

TK: Je veliko pridobila?

AC: Znamka je zelo pridobila. Smo odprli ... velika novost, ki smo jo tudi naredili, je tale, ja ... Smo odprli članom ustanoviteljem, članom ustanoviteljem, ker imamo člane pobudnike in člane zagovornike, ki za zdaj je samo eden, ki je Microsoft. Je en sam, eden bo kmalu postal, enih par pa ... Ampak jih ne bi rad imel dosti več kot osem, devet, deset največ. Ker hočemo od njih tudi veliko denarja, med drugim, ampak potem oni lahko rabijo ...

TK: A bi mi lahko zaupali koliko?

AC: Ja, ja, ja. Nič manj kot štirideset do petdeset tisoč evrov na leto. V zameno lahko oni uporabijo našo znamko za njihovo institucionalno komunikacijo, ampak ne smejo je rabiti na tisti za izdelke.

TK: Ah, O. K.

AC: Samo na tisti institucionalni. Torej nekdo lahko reče: »Jaz se ukvarjam z družbeno odgovornostjo podjetij in trtdm ... in sem član zagovornik od Pubblicità Progresso.« Pol če prodaja kokakolo ali če prodaja pašto, ne more dati zgoraj znamke. Ampak samo na institucionalne zadeve in za kakšno akcijo, ki sporoča o njihovi filantropični dejavnosti, to zagotovo. Ampak recimo ta trenutek jih je samo nekaj takih, ki razumejo pomen in počasi počasi ... Ampak nočem niti »delati razprodaj«, glede na to, da trenutno jo uspemo dobro prodati. Ampak na primer tudi to ... Jaz bi imel pravico, ker v fundaciji ima predsednik pravico do plače, jaz pa sem jo zavrnil. Dokler si lahko privoščim. Na ta način dajem svoj prispevek, delam brezplačno.

TK: A vsi, ki delajo tukaj, delajo brezplačno?

AC: Ne, punce, zaposlene, ne. Zaposleni so plačani.

TK: Ki so štiri ...

AC: Ampak svetovalci, svetovalci in predsednik delajo vsi brezplačno. To je še zelo pomemben vidik. Je brezplačno, ampak, ponavljam, notri vložimo vso kompetenco. Če bi morali plačati svetovanje, bi ...

TK: Ajd čau.

AC: Glede na *top*, ki sedi okoli te mize, bi bil račun zelo visok, ja.

TK: Aha, v redu. Spregovorila sva že o prednostih in slabostih, o spremembah, o značilnostih in vse teh zadev tu.

AC: Ja, ja.

TK: Na podlagi vsega tega, kakšen je trenutni položaj Vaše fundacije, po Vašem mnenju?

AC: Glede na kaj?

TK: V Italiji. Prav danes, glede na preteklost.

AC: Hm, jah. Vsekakor postajamo vedno bolj kot neke vrste oporna točka. Tako, na primer, razna ministrstva so nas vprašala, če jim pripravimo komunikacijo, in jaz sem jim rekel: »Jaz ne morem, ker jaz bi s tem kradel delo mojim članom, ki so agencije.«

TK: Mhm.

AC: Največ, kar jim lahko ponudimo je marketinško svetovanje pred akcijo. V smislu, da jim pomagamo pri osnutkih, komunikacijskih načrtih ... In agencijam je to zelo všeč, ker imajo oni na ta način profesionalno narejen komunikacijski načrt, ki ga pol na koncu naredim jaz. Tako lahko potem sodelujejo na dobro narejenih razpisih in ne na teh, ki so narejeni dandanes, prav malo tako ... Kot tista igra, pri kateri se izvleče tri karte, ne. Ali kot tista zgodba, ki pravi, da zmaga vedno svak od bratranca od strica ... In te stvari tu.

TK: Sem slišala pravit o tem, ja.

AC: Eh, te stvari tu ... Ampak se sprašujejo vedno bolj in na ta način se jih prepriča vedno več. Na primer, najprej konvencija s civilno zaščito, zdaj imamo na primer Ministrstvo za delo, od *Welfara* in tudi palača Chiggi (op. sedež italijanske vlade) ... Zdaj na primer bomo celoten G8 naredili mi, celotno komunikacijo za G8.

TK: Ah, to, ki bo zdaj v l'Aquili?

AC: Ja, ma je bilo ... Smo že delali ...

TK: Za Sardinijo.

AC: Za Sardinijo in včeraj ... Mi smo bili že pripravljene z akcijo za Sardinijo, ker smo mogli razložiti Sardincem, na primer, da ves vložen trud bi se potem spremenil v stvari, ki bi trajno ostale tam za njih. Turistično pristanišče, hoteli ...

TK: In ste jim že razložili?

AC: Ne, ampak zdaj bomo morali narediti dve akciji. Eno za razložiti, da v vsakem primeru jim bojo ostale določene zadeve, tako da bodo bili malo pridni. In potem moremo razložiti, da zdaj ... Ah, dvojno delo.

TK: Če me spomin ne vara, ste Vi prejeli tudi določene nagrade za akcijo za osebe s posebnimi potrebami z naslovom *Ja in?*

AC: Ja, ja, ja.

TK: V kakšnih odnosih, v kakšnih odnosih je Pubblicità Progresso s predsednikom?

AC: Katerim?

TK: S predsednikom republike.

AC: Ja, no ... Jaz imam celo sklenjeno osebno prijateljstvo, saj on pride vedno poleti k meni domov, na Stromboli. In tako ...

TK: Ah.

AC: Sva prav osebna prijatelja.

TK: Ma že od prej ali ...?

AC: Ne, z njim že od prej in tudi s prejšnjim predsednikom. V vsakem primeru, tudi z drugimi predsedniki smo vsako leto šli ... smo hodili, sej naokoli je polno fotografij ... Vsako leto nas je osebno sprejel predsednik republike zato, da smo mu predstavili našo letno akcijo. Torej imamo Scalfara in potem Ciampija in potem Napolitanota. Celo z Napolitanotom in z njegovimi tesnimi uslužbenci smo skupaj razvili akcijo prejšnjega leta, ki je bila na temo poškodb na delu. Glede na to, da je on ... Ker ko se mi odločimo za neko akcijo, se zberemo in se odločimo, kako bomo naredili. Jaz sem opazil, da je on vložil veliko truda v senzibilizacijo na to temo, in tako sem si rekel, da je za senzibilizacijo že bilo poskrbljeno in da mi naredimo samo praktični del, kjer damo koristne nasvete. Njemu je bila ideja zelo všeč in tako smo z visoko patronažo predsedstva republike naredili to akcijo.

TK: Sej, to je bila zadnja akcija, ki ste jo realizirali.

AC: Zadnja, ja, ja.

TK: Zdaj že delate na novi?

AC: Za naslednjo smo že na delu in bo ena akcija, ki bo Italijane skušala pritegniti k obdarovanju.

TK: Na to temo ste priredili že eno konferenco, če se ne motim ...

AC: Ja, konferenco smo ... Ker je konferenca govorila o obdarovanju, bo akcija bila ... Sedaj seveda moramo ... malce zamujamo, ker je bil potres in so veliko darovali in zdaj jo želimo malo preoblikovati za reči, da je potrebno darovati ne samo v takih situacijah ...

TK: Ko je nuja.

AC: ... v hudi stiski. Potrebno je ... mora postati malo bolj ... Potem, glede obdarovanja na splošno. Dar v obliki prostovoljstva, dar časa, dar organov, dar denarja, dar vsega tistega, kar ... Recimo temu kar koncept obdarovanja. Ne gre za prav lahko akcijo.

TK: In kdaj se bo začela?

AC: Eh, bi morala priti ven enkrat konec junija, julija, ko imamo, po normi, zagotovljen brezplačni prostor. Če nam bo uspelo ... ampak nam bo uspelo.

TK: Vam bo uspelo, vam bo uspelo.

AC: No, upajmo.

TK: Sedaj vam bom jaz dala tale list, na katerem je tabela (glej Tabela 2.1) , ki povzema model, ki ga je razvil Gianfranco Rebori. Tu imamo neprofitne organizacije, ne. Potem tu imamo tri kriterije – ekonomski, strukturni in operativni vidik. Rebori tako loči neprofitne organizacije med tiste tradicionalne, tiste razvite in socialna podjetja.

AC: Eh.

TK: Glede na to, da je Vaša fundacija v osnovi neprofitna organizacija.

AC: Ja.

TK: Me zanima, v katero izmed teh treh, v katero izmed teh treh kategorij bi Vi umestili Pubblicità Progresso?

AC: Eh, jah. Me mika, da bi ... Mah, bi rekel kar v najbolj razvito neprofitno organizacijo.

TK: V razvito neprofitno organizacijo ali v socialno podjetje?

AC: Ja, ne. V razvito neprofitno organizacijo.

TK: V redu, v razvito neprofitno organizacijo. In zakaj na primer ne tukaj (op. v socialno podjetje)?

AC: Hm ... Ker ta zahteva dosti bolj artikulirano strukturo. Mislim, konceptualno smo tukaj (op. socialno podjetje), ampak upravljanje s človeškimi viri, razvoj funkcij na podskupine ... Za vse to bi morali imeti osebnega direktorja, ampak kako, smo v štirih. Samo zaradi teh razlogov, razumeš? Proizvodnja, marketing, zbiranje sredstev, nadzor in finance, je vedno ena oseba, ki skrbi za vse tole.

TK: Torej bi lahko rekli, da Vam to predstavlja nek izziv?

AC: Seveda. Sej moje sanje so, da bi se razvili v neko veliko stvar. Ampak jaz hočem reči ... Če me ti vprašaš: »Kakšne so vaše sanje?«

TK: Mhm.

AC: Moje sanje so, da bi preoblikoval Pubblicità Progresso v neke vrste angleški COI. COI je ustanova z tisoč dvestotimi ljudmi, ki mu država določi naloge, ker tam imajo kar precej drugačno kulturo. Je ena ustanova, ki ima zakup z državo, nič manj kot to.

TK: Mhm.

AC: Ampak je kot ... je isto kot... zdaj so ga malo spremenili, samo v resnici je isto kot naš Oddelek za založništvo.

TK: Aha, DIE.

AC: Prav zdaj, je del vlade. Ampak se ukvarja prav z delanjem institucionalnih akcij, ki jih angleška vlada naredi vsak teden. Ker vsak teden naredijo eno akcijo ... Zgradijo nov kos za

metro, naredijo akcijo, ki v teh četrkih razloži, da bo nov kos metroja. Naredijo novo farmacevtsko raziskavo, naredijo neko novo ... Kako se že reče? Naredijo nov račun ... Oprosti ...

Zazvoni telefon in se oglasi.

AC: Oprosti, kje sva ostala?

TK: Sva govorila o neprofitnih organizacijah in potem o ...

AC: Sva govorila ... Ah ja, o sanjah. Torej, ko se pojavi nov račun, naredijo akcijo, se pojavi nek nov ... Ampak izberejo agencije v zdravstvu, prav za komunicirati o zdravstvu, med drugim imajo natečaje, agencije finančne administracije za razložiti kaj v zvezi s tem ... Torej imajo opravka z ogromno količino dela, ki je narejeno ... In jaz bi rad postal tole. Glede na to, da imam veliko ponudb, počasi počasi ... Seveda gre za zahtevno nalogo, ker je en del javnega, Oddelek za založništvo, ki dela akcije, kakšno ministrstvo, ki si dela svoje ... Ampak imamo tako kredibilnost, ki počasi skuša ...

TK: V zvezi s številom akcij ... Vi naredite več ali manj eno akcijo na leto.

AC: Ja, naredimo eno akcijo na leto, damo naše pokroviteljstvo trideset do štiridesetim akcijam, smo začeli pridobivati konvencije ... Če bi počasi začeli ... mah, poglej ... Ampak to pomeni, da se nese proč ali da se odzame določene funkcije. Ni lahko. Ali določene funkcije državi, ministrskemu odboru, ali še slabše, da bi mi končali znotraj tega. Moji člani tega ne želijo, ker želijo ohraniti razdaljo do vsega, kar je javno.

TK: Mhm.

AC: Tam so ljubosumni in tako ... Ni lahko. Recimo, da se za zdaj zadovoljimo s trenutnim položajem, evo. Seveda, če bi bolj ... Na primer zdaj bomo z EXPO-jem naredili velik festival. Smo promovirali velik mednarodni festival socialne komunikacije na teme EXPO-ja v svetu in podobno in podobno. In je zelo zakomplicirano organizirati nek mednarodni festival take vrste. Potrebno je veliko virov, sredstev ... In moje sanje so, da jih najdem, da imamo vire, in pol jaz vzamem nekaj diplomantov iz komunikologije, da delajo pri meni in se naučijo tega poklica in tako postane struktura vedno večja. Razumeš?

TK: Ja.

AC: To je moj cilj.

TK: O. K. Ne vem, če ste že kdaj slišali to, ampak eden od bivših predsednikov od Pubblicità Progresso, Roberto Cortopassi, ni zanikal, da je ustanovitev organizacije Pubblicità Progresso prinesla s seboj nekaj koristi tudi vsem članom ustanoviteljem, ne?

AC: Em, ne vem.

TK: Štiri člani ustanovitelji : FIEG, UPA ... Kakšno je Vaše mnenje o tem?

AC: Se pravi, da naj bi ...

TK: Da naj bi vsaka izmed njih pridobila nekaj koristi. Ko je bila ustanovljena organizacija, so tudi one ...

AC: No, ja, tudi one so pridobile nekaj koristi. V smislu da če je kdo, ki si lahko prevzame zasluge za kaj, je to njihova zasluga, da so pred štiridesetimi leti ustanovile to zadevo, ki postaja vse pomembnejša. Mislim, da je to avtomatično.

TK: Ja, ja. Kaj pa glede krize, ki jo je imela Pubblicità Progresso, ki se je začela leta 1976 in je trajala skoraj deset let ... Glede tega temočnega obdobja, ko se je tudi zgodilo, da niste realizirali vsako leto ene akcije ... Kaj bi mi vedeli povedati v zvezi s tem?

AC: No, jaz ne vem, mene še ni bilo. Jaz sem tukaj od leta 1999 oziroma od 1998 sem tukaj. Ne vem, kaj reči.

TK: O. K., imate prav. Torej najboljše, da tole preskočimo.

AC: Veste, je zelo odvisno. Takrat je predsedstvo trajalo dve leti.

TK: Ja.

AC: Je bilo bienalno. So bili skoraj vsi bivši predsedniki ASSAP-a oziroma zdajšnjega OTIPI-ja, ki so nato postali predsedniki. Je bilo skoraj ... Ampak takrat so na to gledali še kot na neko vrsto zdravilo. Nekdo je postal predsednik, ker je šlo za prestižno stvar. Je poskrbel za eno akcijo na leto in Marcella je bila tukaj sama v pisarni in je skrbela za vse odnose. Predsednik pa se je sestel samo dvakrat, trikrat letno in konec. Danes smo to ...

TK: Malo spremenili.

AC: Smo povsem spremenili. Torej je zato odvisno. Če je bil nek predsednik, ki je bil malo bolj aktiven, ki je spodbujal, ki je nadzoroval stvari ali pa, ki jih je pustil na miru. So izžrebal agencijo, so naredili akcijo in potem ... Nekateri akcije so bolj ali manj zadeli, razumeš?

TK: Mhm. V zvezi s tem ... Katera je po Vašem mnenju tista akcija od Pubblicità Progresso, ki je imela največ uspeha?

AC: Mah, jih je bilo kar nekaj. Največ uspeha ... če se spomnimo na »Kdor kadi, zastruplja tudi tebe, reci mu, naj neha.« iz leta 1975. Vsi se spominjajo te protikadilske akcije. Ma zakaj me ne prestando kličejo vsi?

Zazvoni telefon in se oglasi.

AC: Oprosti, kaj si pravla?

TK: Em ... O akciji, ki je ...

AC: Ah, ja. Sigurno tista je ena izmed teh, ki se jih rad spomnim. Ampak jih je bilo veliko. Potem se jaz zelo rad spomnim enih par iz obdobja mojega upravljanja. Na primer prva, ki je bila tista za informacijsko pismenost, s kmetom ...

TK: ... in ovco.

AC: In z ovco. Ma ker je imela takšne rezultate, oprijemljive in neverjetne. V smislu, da eno, dve leti kasneje so tečajji informatike in angleščine v majhnih in srednjih podjetjih, so se povečali. Ampak za 1000 %, govorimo o neverjetnih številkah. Pa ministrica Moratti (op. takratna ministrica za šolstvo) je potem uvedla računalništvo in angleščino v šole, v prvi razred osnovne šole.

TK: Mhm.

AC: Torej smo vplivali na končne uporabnike, smo vplivali na institucije, in pol je IBM posnemal naš format in je naredil veliko svetovno akcijo. Celotno v črno-belem, s sicilijanskimi kmeti, ki so prodajali njihove *mozzarella* naokoli po svetu s pomočjo elektronske pošte.

TK: To pa nisem vedela.

AC: Ampak mi smo bili zelo veseli. Torej so jo posnemali skoraj v celoti, je bila identična, se ni razlikovala v ničemer ...

TK: So jo samo naredili v črno-beli tehniki.

AC: Črno-belo. Je bil kmet s *copollo* (op. tipično sicilijansko pokrivalo) na glavi, ki je govoril sicilijansko. Ampak ker je vedel angleško in ker je vedel uporabljati elektronsko pošto, je lahko prodajal *mozzarella* direktno z doma, razumeš?

TK: Mhm. Kaj pa glede vrednotenja učinkovitosti akcij? V zadnjem času vse več avtorjev poudarja pomen pridobivanja podatkov glede učinkovitosti akcij. Gre za vsekakor težko in kompleksno nalogo. Kako se je tega lotila Pubblicità Progresso, kako naredite ...?

AC: Naredimo fokusne skupine. Glede na to, da smo tukaj notri skupaj z ...

TK: Prej?

AC: Prej in potem. Prej, enkrat smo se celo odločili, da ne bomo objavili akcije, v katero smo bili zelo prepričani, zaradi raziskav, testov, agencija bi ... Vsaj iz testov se je dalo razbrati, da se je razumelo obratno od tistega, kar smo hoteli povedati, in tako je nismo naredili.

TK: Na kaj pa?

AC: Šlo je za akcijo, ki je govorila o tem, da more Italija nekaj ukreniti. Ampak je bila zelo podobna neki politični akciji. Najboljše, da bi spodaj napisali še *Forza Italia* (op. ime Berlusconijeve politične stranke), razumeš? Ha ha ha.

TK: Ha ha.

AC: Evo. In drugi ... Ker potem za vsako akcijo mi naredimo še post-test, ki je vedno kvalitativen seveda.

TK: Ga naredi vedno raziskovalni inštitut?

AC: Ga naredi, ga naredijo vsako leto. Tudi inštituti so izžrebani. Mislim, na vse, ki sodelujejo z nami, nas opozorijo naši člani ustanovitelji.

TK: Mhm.

AC: Zelo pogosto člani ustanovitelji jih imajo toliko, ki bi radi sodelovali, da morejo žrebat. Na primer letos je bilo več kot eno podjetje, ki je želelo izvesti raziskave, in na koncu je zmagal Eurisko, ki je eno izmed največjih, in smo ga tudi mi z veseljem sprejeli ... Ampak nam jih dodelijo z žrebom, ne. In potem z njimi naredimo kvalitativne fokusne skupine za razumet, vsaj če je sporočilo prispelo, v kolikšni meri je bilo razumljeno, v kakšnih odstotkih je bilo razumljeno, v katerih ciljnih skupinah so ga bolje razumeli in v katerih manj ... Vse to je enakovredno neki količini ... Jaz nisem nikoli, tudi kot ... V komercialnem oglaševanju kvantitativne raziskave stanejo zelo veliko denarja in če si ti sposoben ... Jaz sem velikokrat šel za steklo gledati vprašanja psihologov in v fokusnih skupinah se razume vse, v fokusnih, kakšna je tendenca, kakšen je okus, kaj ljudje mislijo.

TK: Od kdaj pa jih izvajate?

AC: Ma, jih naredimo preden se začne vrteti akcija ...

TK: Ja, ja. Ampak od kdaj je Vaša fundacija začela zbirati te podatke?

AC: Hja, no. Odkar se je malce razvila tale tehnika. Recimo v devetdesetih letih, prej ne.

TK: In ali se lahko vidi te podatke?

AC: Kaj?

TK: Tej zbrani podatki so na vpogled tudi javnosti? Se jih da pogledat ali ne?

AC: Ne, absolutno ne, so zaprti. Ampak lahko recimo, lahko prav rečem, da odkar jih delamo ... S tem, ko delamo pre-teste, se post-testi več ali manj ujemajo. Mi smo celo tako resni, da ko so pre-testi negativni, ker veliko ljudi naredi pre-teste in potem reče: »Pst, gremo bit tiho, naredimo vseeno akcijo.«, mi pa je ne naredimo.

TK: In koliko časa približno porabite za eno akcijo?

AC: Eh, recimo, da vsi več ali manj porabijo vsaj tri do štiri mesece.

TK: Od ideje pa do ...?

AC: Ja, od osnutka do ... Ker najprej imamo *breifing*, za *brief* uporabimo mednarodni format, ki ponavadi kroži po agencijah. So si vsi malo podobni.

TK: Ja, ja.

AC: Komu komuniciramo, kako komuniciramo, katere so ciljne skupine, s katerimi ... Tipične zadeve, so vedno te tipične zadeve. Potem agencija reagira in nam pripravi strateški dokument, po katerem naj bi mi razumeli to in tisto in to ... Pol se ponovno dobimo okoli te mize, po prvem *brainstormingu*, potem dokument z *briefom*, potem strateški dokument. Ko odobrimo strateški dokument, preidemo na izvedbo in kreativnost. Pol se ustavimo pri kreativnosti, popravimo tisto stvar tam in potem preidemo na ...

TK: In koliko denarja se porabi?

AC: Em, odvisno. Ampak je vse brezplačno.

TK: Ja, ja. Ampak v smislu ...?

AC: Em, isto kot ... Sigurno mi skušamo narediti, predvsem produkcijske hiše, ki so tiste, ki so v največji nevarnosti ... mi skušamo ne narediti pretirano dragih oglasov, ker ne bi imele denarja.

TK: Ampak mi ne bi vedeli reči ...?

AC: Mah. Recimo, da se porabi toliko, kot se povprečno porabi za en navaden oglas, komercialni.

TK: In kar se tiče Vaših akcij ... Me zanima, kako jih po Vašem mnenju lahko ločimo od drugih akcij?

AC: Eh ... Po modrem krogecu naše znamke.

TK: Kot Chiquita.

AC: Tako je, kot banana Chiquita. Ha ha ha. Je vedno en moder krogec ... Ma na splošno se jih lahko loči, ker imajo nezanemarljiv nivo, od tistih italijanskih, nezanemarljivo višji nivo. In pogosto uporabimo, ker smo oglaševalci po poklicu, kakšen krat uporabimo jezik, ki se ga ponavadi drugi ne poslužujejo – ironijo, glasbo ...

TK: Ja, ampak ali ne mislite, da so vaš jezik malce posnemali tudi drugi akterji socialnega marketinga?

AC: Ja, počasi počasi. Ampak kje so še ...

TK: Torej se zlahka loči?

AC: Ja, ja.

TK: O. K. Kaj pa najpomembnejša faza? Katera je najpomembnejša faza, po Vašem mnenju? Se pravi tista, ki rabi največ pozornosti med celotnim procesom? Ko se želi narediti socialnomarketinško akcijo, je več faz, ne ... Mene zanima, katera je tista najbolj zahtevna?

AC: Jaz sem po poklicu kreativec, tako da je zame najbolj zahtevna ideja. Ampak se vedno spomnim, da je David Ogilvy pravil: »Kreativci so kot direkten vlak, če hočete, da pridejo na železniško postajo, jim morete dati tirnico.« Torej ena dobra strategija in dobri cilji so prav toliko pomembni ... Tako da lahko bi rekli, da dobra strategija in dober kreativen del.

TK: Dobro. Do zdaj smo veliko časa namenili prav organizaciji Vaše fundacije, sedaj pa bi rada prešla na temo, ki zadeva odnos, ki ga je Vaša fundacija vzpostavila z okoljem, ki jo obdaja.

AC: Mhm.

TK: Za začetek me zanima, kakšen odnos je, po Vašem mnenju, vzpostavila Pubblicità Progresso z ostalimi socialnomarketinškimi izvajalci v Italiji.

AC: Hm ... Moram reči, da gre za zelo dober odnos. In vsi nas sprašujejo, odkar so videli, kakšno moč ima naša znamka, kdaj bomo imeli naša srečanja ali kadar se oglasimo pri njih, nas vedno zelo pozorno sprejmejo.

TK: Kaj pa javna administracija ...?

AC: Ja, nas poznajo vsi, glejte. Nas poznajo vsi.

TK: In vsi imajo pozitivno percepcijo?

AC: Ja, vsi imajo pozitivno percepcijo. Čeprav pravzaprav niti ni tako, niti ni tako prava ... Smo naredili nekaj raziskav in 90 % državljanov meni, da smo državna institucija.

TK: Ah. Kot na primer COI?

AC: Ja, ja. Mislijo, da smo Oddelek za založništvo, ah. Zmešnjava se je povečala še s tem, ko smo kontinuirano začeli izdelovati akcije za ... ki so jih sponzorirala ministrstva. Neko ministrstvo ali pa predsednika vlade. Ampak hočem reči, da imamo zares neko percepcijo ... Celo minister dela, zdravja in socialnih politik nas je osebno vprašal, če lahko damo naše pokroviteljstvo za akcijo o nesrečah na delovnem mestu predsedstvu republike, ki jo je naredilo. Zdaj se udeležujejo kakšnega sejma v Rimu ... V forumu javne administracije so nas vprašali, ali bi lahko na njihovi stojnici imeli naš oglas ...

TK: Ampak na kakšen način Vi sodelujete z njimi, s pokroviteljstvi ...?

AC: V največji meri s pokroviteljstvi in zelo pogosto tudi priredimo skupaj kakšne dogodke, skupne seminarje ... Zelo pogosto nas vprašajo, če lahko pripravimo poročilo o njihovih konferencah, seminarjih ... In tudi, na primer, pred kratkim so me poklicali za eno okoljevarstveno zadevo. Je bilo petsto tisoč ljudi in so mene vprašali, če bi imel govor in tudi v Milanu smo imeli festival prehrane EXPO-ja in so poklicali mene. Zadnje čase ne grem samo govorit, ampak bolj kot govorit, predstavim tudi najlepše svetovne akcije in zato tudi dobim vedno najvišje ocene.

TK: Mhm.

AC: Torej oni si predstavljajo nekoga, ki bo imel dvajsetminutni govor. Noter pa vstopi nekdo, ki ima petminutni govor in preostalih petnajst minut predstavlja oglase. Enega lepšega od drugega, razumeš.

TK: V zvezi s tem odnosom z državljani, ki je, kot ste Vi rekli, pozitiven, me zanima, če mislite, da je bil ta odnos tak tudi v preteklosti?

AC: Kaj to?

TK: Da, da je ta odnos ... Da so državljani že v preteklosti pozitivno percepirali Vašo fundacijo.

AC: Ja, ja.

TK: Že od samega začetka?

AC: Ja, ja.

TK: Tudi institucije?

AC: Ja, ja. So jo vedno pozitivno percepirali, ja, ker je bila edina, ki je delala te socialnomarketinške akcije tudi, ko še nihče drugi tega ni delal. Torej je predstavljala edini glas, ki je bil poleg tega še zelo tehten. In tako smo tole danes uporabili. Če si potem pogledate vse akcije, imamo znane igralce, znane *testimoniale*, em ... In recimo, da se vsi spominjajo naših akcij.

TK: Naslednje vprašanje, ki Vam ga bom zastavila, je zelo pomembno, saj na nek način povzema vsa vprašanja intervjuja in mi bo zato dogovor nanj zelo pomagal uokviriti samo naravo Pubblicità Progresso.

AC: Dobro.

TK: Na kakšen način je po Vašem mnenju delovanje Pubblicità Progresso vplivalo na razvoj socialnega marketinga v Italiji?

AC: Eh, ja. Sej sem vam že večkrat povedal. Po mojem s takim *benchmarkom*, ki ni zanemarljiv. Se pravi, da ko se delajo socialnomarketinški dogodki ali se zgledujejo po našem jeziku ali se zgledujejo po obliki ali celo, kot ste lahko videli, IBM je celo kopiral naš format ... V vsakem primeru se primerjajo. Potem, seveda, se lahko nekdo primerja z vsem, kar se boljšega naredi neposredno v tujini, brez potrebe da ... Ampak, da vam postrežem še z enim primerom. Pred kratkim sem šel na srečanje s fundacijo Bill Gatesa, ki me seveda zanima, tudi zaradi tistih vidikov ...

TK: Ekonomskih.

AC: In smo nanje naredili zelo velik vtis z našo dejavnostjo. Smo naredili zelo, zelo velik vtis.

TK: So Vas poznali?

AC: Ne, ne. So čisto slučajno naleteli na nas.

TK: Že ki smo se dotaknili teme tujine ... A mislite, da ste v tujini še kar razpoznavni?

AC: Ne, ampak z izdelovanjem multimedijske knjižnice, to je še ena zanimivost, z izdelovanjem multimedijske knjižnice ... Ta punca, ki je prej šla mimo, ona govori veliko jezikov in predvsem je stopila v kontakt z ... Ker pri izdelavi te knjižnice se srečujemo s problemom pravic, moramo imeti avtorizacijo agencije in tako ...

TK: Ja, ja.

AC: In se je pojavila ta ideja, da bi naredili neke vrsto mednarodno *Publicità Progresso*. *Advertising Council*, v Franciji, v Rusiji, v Nemčiji, v Veliki Britaniji ... Se pogovarjamo z različnimi združenji in tako hočejo vsi zvedeti kako smo mi organizirani, kako in zakaj ... In počasi počasi, že v raznih konferencah smo omenili, se razvija ta ideja, da bi naredili nadnacionalno zadevo po našem zgledu.

TK: Kot neke vrste Evropsko Unijo od *Publicità Progresso*?

AC: Ja, moremo najti novo ime. Da ni *Publicità Progresso*, ampak da razloži koncept in da črpamo iz preteklih izkušenj, oglasov, komunikacije ...

TK: Mhm. A mogoče ste že kdaj slišali za kakšno tujo organizacijo, ki se je zgledovala po *Publicità Progresso*, podobno kot ste se Vi zgledovali po *Advertising Councilu*?

AC: Ne, ne še. So pa nas že mnogi spraševali po raznih informacijah, ampak ... Zakaj, zakaj Kotler pravi, da smo edinstveni? Ne zato, ker bi bili najboljši. On pravi, da smo edinstveni s strukturnega vidika. Ker pravi, da obstaja *Advertising Council*, ki je eno združenje, ki dela ... Obstaja Greenpeace, ki dela svoje zadeve, obstaja Saatchi, ena velika agencija, ki zelo skrbi za socialno komunikacijo ... Ampak mi smo edina zadeva, edina institucija na svetu, kjer so zbrani vsi glavni akterji s področja – agencije, uporabniki, mediji ... V tem pogledu on pravi, da smo unikatni. Medtem ko drugje ali je eden, ali je drugi, ki dela ... Ali je neka pomembna stranka, ali je velika agencija, ali je neka javna zadeva. Ampak v nobenem združenju ni neke mize, okoli katere bi se vsi zbrali.

TK: Kaj pa odnos s študenti? *Publicità Progresso* slovi tudi po temu, da spodbuja študente k pridobivanju novih znanj, vezanih na socialni marketing. Prej ste omenili, da ponujate prakso ...

AC: Em, ne samo to. In predvsem z mednarodno konferenco smo uspeli vzpostaviti sodelovanje preko tekmovanj, natečajev. Zdaj sodelujemo že s štiridesetimi do petdesetimi univerzami.

TK: Če se ne motim, Vi zelo intenzivno sodelujete z milanskim IULM-om in rimsko La Sapienzo, je tako?

AC: Ne samo. Z IULM-om, z La Statale, z La Sapienzo, z San Raffaele, z Genovo, s Torinom ... Vse, vse univerze, z vsemi študiji sociologije, komunikologije, ekonomije.

TK: Kako pa je s tujimi univerzami, ali ste že kdaj sodelovali?

AC: Ne.

TK: Pa ste sploh zainteresirani za tako sodelovanje?

AC: Mah ... Ko bi le enkrat imeli dovolj časa. In tu je tudi predvsem problem sredstev.

TK: Eh, ja.

AC: Najbrž kar neposredno preko kakšne italijanske univerze, ki ima veliko kontaktov s tujino, ki bi lahko bila Bocconi, ali pa ... Ampak enkrat, ko bi dobro utrdili zadevo, se bomo posvetili tej mednarodni *Publicità Progresso*. Ta bo bila takšna tudi zato, ker bo vzpostavila trajen odnos z univerzami. To naj bi bil ključ.

TK: Sva skoraj prišla do konca tega intervjuja. Predlagam, da končava s pogledom v prihodnost.

AC: Mhm.

TK: Kaj si lahko pričakujemo v prihodnosti od fundacije *Publicità Progresso*?

AC: Mah. Mislim, da sem na nek način že odgovoril ... Že te štiri teme, ki sva ... Na primer, zdaj smo spremenili našo mednarodno konferenco od ene stvari, ki je trajala dva dneva v stvar, ki se bo odvijala šest mesecev. In tudi to izvajanje te vloge, z izvajanjem interdisciplinarnega dela na vse, kar je socialno. Pa postati mednarodni in mogoče poizkusiti postati tisti italijanski COI, ki bi lahko predstavljal prav nezanemarljivo korak v razvoju, ampak ki tudi zahteva velik kvalitetni skok. Ampak počasi počasi se premikamo v to smer.

Mimo pride tajnica in ga nekaj vpraša.

TK: Zdaj bi Vas prosila samo še, če mi lahko odgovorite na nekaj demografskih vprašanj.

AC: V redu.

TK: Letnica rojstva?

AC: Sedmi april leta 1944.

TK: Dokončana stopnja izobrazbe?

AC: Moja? Em, jah. Jaz imam klasično maturitetno spričevalo, ker sem začel študirati ...

TK: Pravo.

AC: ... pravo in potem je moj oče nepričakovano umrl in sem moral začeti delati. In tako sem jaz ... Takrat sem igral v tradicionalni džezovski skupini.

TK: Sej, Vi igrate. Igrate v glasbeni zasedbi ...

AC: Ja, ja, igram na kontrabas in tudi na kitaro. No, takratni direktor, trobentač tiste skupine, je bil kreativni direktor pri Mondadoriju in mi je rekel ...

TK: Torej čisto slučajno.

AC: Popolnoma čisto slučajno. In mi je rekel: »Hočeš priti k meni in postati *copywriter*?« Jaz sem mu rekel: »Kaj je to?« in on mi je odgovoril: »Pridi, te bom naučil.« In tako ...

TK: Je kar malce čudno, ker vsi dobri tekstopisci začnejo po naključju.

AC: Ampak to zato, ker ni nobene šole, ki bi te naučila, kako postati *copywriter* ali *art director*. Tisti, ki gredo na Brero (op. zelo priznana milanska akademija umetnosti) so izjema, ampak če ne ... Sej, v Italiji je to težava s tehničnega vidika. Na žalost ni enega študija, ki bi te naučil, kako dobro oglaševati. Težava je v tem. Ko sem bil jaz predsednik oglaševalcev, no, takrat je obstajal čudovit študij, ki se je klical ... je bil narejen skupaj z regijo. Funkcioniral pa je takole – šlo je za štipendijo regije Lombardije, na razpolago je bilo šestdeset mest, ampak se spominjam, da je vedno bilo okoli tisoč prošenj. Pol so izbrali šestdeset srečnežev in teh šestdeset jih je potem celo leto preživelo v agenciji. Vsaka agencija je sprejela enega, dva, tri na podlagi ... Praksa je bila plačana s strani regije, ki se spominjam, da je takrat znašala devetsto tisoč takratnih lir na mesec, kar ni bilo ravno malo. Ampak ponavadi so študentje prihajali z drugih mest, tako da so mogli pridet v Milano in tako naprej in tako naprej. In so bili petindvajset dni v agenciji in tri v predavalnici. V predavalnici se je izvajal študij na bolj splošen in teoretičen način s pomočjo knjig. Potem pa so bili petindvajset dni v agenciji, kjer so imeli enega mentorja, enega kreativca. Je bila kreativnost, administracija, marketing, računovodstvo, mediji ... so bile vse funkcije. Tisti, ki so to dali skozi ... Govorim tako, ker smo potem s tem prenehali zaradi zahtev trga ... Šestdeset jih je vstopilo, šestdeset jih je

izstopilo, šestdeset jih je vstopilo, petdeset jih je izstopilo, šestdeset jih je vstopilo, štirideset jih je izstopilo ... Ko jih je trg sprejel samo še dvajset, smo si rekli: »Mi ustvarjamo »zgubljene« ljudi, ker ...« Nismo bili kot država s študijem komunikologije, ki je pustila, da so naredili univerze vsepovsod. Mi smo si rekli, da ne bomo ustvarjali »zgubljene« ljudi in smo mogli prenehati. Ampak vsi, ki so izstopili iz tam, govorim o devetdesetih letih, od leta 1990 do leta 1997, so zdaj na vrhu agencij ... kreativci, upravitelji in vsi tisti tam. Ker je bil tak študij, kjer si bil eno leto notri, v agenciji, si se zares dobro naučil delati ta poklic in potem si imel tudi zelo dobro teoretično podlago. Se spominjam, da v AssoComunicazioni imajo še zdaj vse te debele priročnike, kjer so bili zbrani vsi vidiki marketinga, komunikacije. Ampak v Italiji nimamo neke univerze, ki ti da naziv za komunikacije in je samo nekaj predavanj v zvezi z oglaševanjem. Komunikologija je še slabša, ker gre za triletni študij in to zelo splošen. Semiotika, psihologija percepcije in vse te stvari malo splošne. Jaz se žal spominjam ... Vsako leto imam predavanja na magisteriju od Ca' Foscari, ki je tisti od UPE v Benetkah. Imam dan za socialno komunikacijo. Vsakič ko pridem, prosim tajnico, da mi razloži, koga bom imel pred seboj, ker pogosto pridejo bolj od smeri ekonomije-politike, od ekonomije, od komunikologije ... Tisto leto, ko jih je bilo največ s komunikologije, mi je tajnica rekla, da ko so študentje hodili na službene razgovore in so potencialni delodajalci videli napisano komunikologija, so avtomatično obrnili list. So jim rekli, da jih je preveč in da so imeli preveč splošen študij. Tukaj so najboljši prišli noter po tem sistemu, ki je perfektno funkcioniral, s to vrsto magisterija, ki si ga delal v agenciji, potem pa ... Kaj se je zgodilo? Sistem agencij, predvsem tisti del, vezan na kreativnost, je vedno funkcioniral kot neke vrsta srednjeveška trgovina, ne. Vedno si imel velikega kreativca, ti si prišel, si bil na praksi, nekdo je razumel, da si nadarjen, in te je naučil poklica. Podobno kot se je zgodilo meni, jaz sem šel do tega gospoda, ki me je naučil postati tekstopisec. Pol, jaz sem bil bister, sem začel opazovati, sem začel brati in sem se naučil na terenu. Skozi čas, s poglobljanjem krize, so stranke vedno manj plačevale agencijam. Tako so agencije imele vedno manj sredstev, tudi v časovnem smislu, zato kreativni direktor ni imel vsega tega časa za skrbet za svoje »piščančke« in za jih učiti. Sedaj mladi vstopijo v agencije, jim dajo en *layout* v roke ... No, jaz se še kar razkurim, ker vsako toliko imam take PR-agencije, ki so tako delale z menoj. Jaz sem strašna stranka, najbrž zato, ker sem strokovnjak s tega področja. Enkrat se je pred mano znašla študentka na praksi ... je prišla sem, mi je hotela povedati določene zadeve in malo je manjkalo, da ni začela brati lista na napačni strani. Potemtakem ima ena stranka prav, če se razjezi. Sej ni več časa za vzpostaviti šolo znotraj agencij, za narediti vaje.

TK: Sej najbrž bi morale univerze bolj sodelovati ...

Poleg tega v Italiji smo vedno prenašali ... Predvčerajšnjim smo imeli debato prav o tem na La Sapienzi in sem jih malo demoraliziral, ker sem jim rekel: »Glede na to, da ste tako številčni, da opravljate tako splošen študij, morete biti perfektni. Je tako, ampak ne po moji krivdi.« In oni: »Ah, agencije bi morale ...« in jaz: »Je res, agencije bi morale poskrbeti za dosti več prakse. Na primer RAI, tečaj scenografije. RAI bi morala narediti brezplačen tečaj scenografije in vas vključiti v pisanje za kak program.« V Italiji je vedno bila prisotna ta demonizacija ... ne *pecunia non olet*, torej *pecunia olet* (op. denar smrdi). Zaradi tega se univerza ni nikoli mešala z gospodarstvom. Ampak v Ameriki, IBM, Microsoft, Goggle ti ponujajo specializirane študije in je logično, da nekdo gre. Decembra bodo naredili nekaj v njihovem interesu ... Ampak ko nekdo diplomira, kje bi se rad zaposlil? V Microsoftu, Gogglu in IBM-ju. Torej, kje je problem, kje je problem?

TK: In potem govorijo o begu možganov.

AC: Evo, jaz sem vedno bil velik fanatik odnosa industrija – univerza. Prav zaradi tega smo v okviru naše konference začeli razvijati to vrsto natečaja, ker se mladi potem navdušijo. Na primer, pred dvema leti so morali ovrednotiti neko socialnomarketinško akcijo, ki so jo opazili v Italiji, jo oceniti, analizirati in predlagati eno alternativo. Najboljše projekte smo potem nagradili in tako smo počasi počasi ... Vsako leto naredimo nekaj novega, jih vpletemo. Seveda se izogibamo temu, da bi nam nosili kreativne rešitve, ker glede na to, da niso specializirani kreativci ali naredijo neke zmazke ali pa kaj posnemajo. Mi hočemo videti strateške projekte na to, nam jih morejo pokazati in se ustaviti tam, razumeš?

TK: Ja, ja.

AC: Ali če ne, jim morejo priskočiti na pomoč ustrezni kreativci. Na primer, jaz imam vaje na San Raffaele, tu v Milanu, ki potekajo na ta način ... Ko imamo vaje za moj ... jaz jim dam format, ki ga uporabljamo mi tukaj notri pri izbiri akcij.

TK: Mhm.

AC: Jo izberemo skupaj, izberemo, kakšno akcijo bomo naredili. Se razdelimo na pet, šest skupin, ker imam dvajset do trideset študentov. In potem, ko nastopi trenutek, takrat pride z mano en *account* iz specializirane agencije Armando Testa. On je zelo na razpolago, je zelo priden, je mlad in jim razloži, kako se naredi *brief*, kaj je *brainstorming*, kaj je strategija in te stvari tu.

TK: Bernocchi?

AC: Bernocchi, ja. Je zelo priden, goji velik interes za socialo. In potem pridejo še kreativci. Oni spravijo ideje na papir, jim pomagajo in potem ko pridemo do točke izvajanja, se morejo oni ustaviti. Kreativci, ki jih jaz malce plačam, so vsi mladi iz Advertus Cluba, pridejo in jim pokažejo, kako iz njihovih idej nastane prava akcija. Potem, ko je akcija pripravljena, naredimo tiskovno konferenco in jo predstavimo. Lansko leto so naredili eno prav lepo akcijo proti »trash televiziji«.

TK: A vse skupine naredijo akcijo na isto temo?

AC: Se odločimo in potem, če je ena ... Skupine se razdelijo, da jih ne dela preveč skupaj. Potem se naredi, na enotno temo, če ne, se nam vsem zmeša. Tudi ker bi moral imeti veliko kreativcev, da bi mi vsak naredil eno lepo akcijo, in itak nima smisla. Ne, ma je tudi bolj pravično tako. Potem izpit temelji na vajah – kaj so razumeli, kaj niso razumeli, kako so delali, kako niso delali ... Tisti, ki je prisoten na vajah, ima prosojnice. Tako je to.

TK: V redu. Jaz sem končala z vprašanji. Mogoče bi rad še sam kaj dodal, preden zaključimo ...

AC: No, v vsakem primeru lahko dodatne informacije najdete na naši spletni strani ali v tem materialu, ki ste ga dobili. Upam, da sem vam bil v pomoč, se še enkrat opravičujem, ker ste me morala čakati toliko časa, ampak je bil malo čuden dan ...

TK: Razumem, ni pomembno. Jaz bi se Vam še enkrat rada zahvalila, da ste se odločili za sodelovanje. Ste mi bili v veliko pomoč. Imate tudi zelo dobro skupino, so mi vsi šli zelo na roko, za kar se Vam še enkrat zahvaljujem in Vam želim veliko prihodnjih uspehov.