

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Anja Kontrec

Družbeno odgovorno oglaševanje  
**Analiza komunikacijske kampanje Si.mobil - Pravo življenje je na  
pravi strani**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Anja Kontrec

Mentor: izr. prof. dr. Zlatko Jančič

Družbeno odgovorno oglaševanje

**Analiza komunikacijske kampanje Si.mobil - Pravo življenje je na  
pravi strani**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

*Zahvala*

*Mentorju za vse nasvete in usmeritve.*

*Staršem, družini in prijateljem za podporo in spodbudo, ki so mi jo namenili skozi moja študijska leta.*

*Diplomsko delo posvečam atu Lovru.*

## **Družbeno odgovorno oglaševanje**

### **Analiza komunikacijske kampanje Pravo življenje je na pravi strani**

Podjetja in druge organizacije se soočajo tako z ekonomsko kot ekološko krizo, zato iščejo načine, s katerimi bi vzbudili pozornost pri potrošnikih ter povečali svoj ugled in prihodek. Kje je meja med družbeno odgovornim oglaševanjem, socialnim marketingom in greenwashingom? To je vprašanje, ki bi si ga morala zastaviti večina podjetij in organizacij, ki si na ta način želijo zagotoviti konkurenčno prednost in naklonjenost svojih deležnikov, saj je ločnica med zgoraj omenjenimi pojmi veliko bolj jasno začrtana v teoriji kot pa v praksi. Slednja še vedno kaže na to, da podjetja uporabljajo orodja tržnega komuniciranja, ne da bi sploh vedeli, čemu služijo in kakšne cilje bi z njihovo pomočjo radi dosegli. Takšno ravnanje nosi seveda tudi svoje posledice, ki jih najbolj občutijo prav potrošniki, ki so pogosto žrtve zavajanja. Temu se je želelo izogniti podjetje Si.mobil, drugi največji mobilni operater v Sloveniji, ki je leta 2009 javnosti predstavil svojo novo poslovno filozofijo Re.misli, s katero izraža odgovornost ne le do svojih naročnikov, temveč tudi do svojih zaposlenih, družbe in okolja. Rezultat nove filozofije je tudi komunikacijska kampanja 'Pravo življenje je na pravi strani', katere televizijski oglas predstavlja prelomnico v načinu oglaševanja v slovenskem prostoru.

**Ključne besede:** družbeno odgovorno oglaševanje, socialni marketing, greenwashing, Si.mobil.

## **Socially responsible advertising**

### **Analysis of communication campaign The right life is on the right side**

Because companies and other organisations are dealing with economic and ecological crisis, they are searching for methods to evoke consumer's attention and increase their reputation and income. Where is the line between socially responsible advertising, societal marketing and greenwashing? That is a question that majority of companies and organizations should be dealing with because the line between previously mentioned terms is more clearly determined in theory rather than practice. Companies are still using different marketing methods without any purpose or goals what would they like to achieve with their help which can have serious consequences such as misleading the consumers. That is what Si.mobil as the second largest mobile operator in Slovenia was trying to prevent when in 2009 presented their new business philosophy Re.think with which they are expressing their responsibility not only to their consumers but also to their employees, society and the environment. The result of this social responsible philosophy was a communication campaign 'The right life is on the right side', which has also presented a television advertisement that has changed the way how advertising in Slovenia works.

**Key words:** socially responsible advertising, societal marketing, greenwashing, Si.mobil.

## Kazalo

<b>Uvod</b> .....	<b>8</b>
<b>1 Družbena odgovornost podjetij (DOP)</b> .....	<b>11</b>
<b>1.1 Definicije ključnih pojmov</b> .....	<b>11</b>
<b>1.2 Spremembe v družbi vplivajo na spremembe v podjetjih</b> .....	<b>13</b>
<b>1.3 Trendi na področju DOP</b> .....	<b>14</b>
1.3.1 Model korporativne družbene odgovornosti .....	15
<b>1.4 Marketing z dobrodelnim namenom ali praktična družbena odgovornost?</b> <b>16</b>	
1.4.1 Od dobrodelnosti do strateške filantropije in marketinga z dobrodelnim namenom .....	17
<b>2 Oglaševanje</b> .....	<b>19</b>
<b>2.1 Korporativno oglaševanje</b> .....	<b>20</b>
<b>2.2 Družbeno odgovorno oglaševanje</b> .....	<b>21</b>
2.2.1 Kritike družbeno odgovornega oglaševanja.....	22
2.2.2 Stanje družbeno odgovornega oglaševanja v Sloveniji skozi perspektivo festivalov .....	23
2.2.2.1 SOF – Slovenski oglaševalski festival .....	24
2.2.2.2 Horus .....	24
2.2.2.3 Memefest in Scream.....	25
<b>2.3 Pomen etike v oglaševanju</b> .....	<b>26</b>
<b>2.4 Greenwashing</b> .....	<b>28</b>
2.4.1 Negativni učinki greenwashinga .....	28
2.4.2 Dopolnitve k Slovenskemu oglaševalskemu kodeksu o okoljski argumentaciji .....	29
<b>2.5 Oglaševalske agencije in oblikovalska odgovornost</b> .....	<b>31</b>
2.5.1 Abstraktno prikazovanje – novi pristopi oglaševalskih agencij.....	33
2.5.2 Odnos med oblikovalcem, oglaševalsko agencijo in naročnikom oglasa ...	34
2.5.3 Zakonodajna in družbena odgovornost oglaševalskih agencij.....	35
<b>3 Odnosi z javnostmi</b> .....	<b>37</b>
<b>3.1 Naloge in cilj odnosov z javnostmi</b> .....	<b>39</b>
<b>3.2 Model načrtovanja odnosov z javnostmi</b> .....	<b>39</b>

<b>4</b>	<b>Študija primera: SI.MOBIL d.d.</b>	<b>41</b>
4.1	Zgodovina in predstavitev podjetja	41
4.2	Rebranding – prenova blagovne znamke Si.mobil	42
4.3	Si.mobil kot družbeno odgovorno podjetje	44
4.3.1	Skrb za zaposlene	44
4.3.1.1	Certifikat družini prijazno podjetje	44
4.3.1.2	Zlata nit za zaposlovalca leta	45
4.3.1.3	Menedžer leta	45
4.3.2	Skrb za okolje	46
4.3.2.1	Eko tim	46
4.3.2.2	Sklad Si.voda	47
4.3.3	Skrb za lokalno skupnost	50
4.3.3.1	Beli obroč in Žur z razlogom	50
4.3.3.2	Unicef	51
4.4	Poslovna filozofija Re.misli	52
4.5	Komunikacijske kampanja 'Pravo življenje je na pravi strani'	53
4.5.1	Oglaševanje na avtobusih	56
4.5.2	Eko darila za obiskovalce Si.mobilovih prodajnih centrov	59
4.6	Analiza rezultatov raziskave	59
4.6.1	Učinkovitost akcije 'Pravo življenje je na pravi strani'	59
4.6.2	Analiza primarnih virov – intervjuji	62
<b>5</b>	<b>Sklep</b>	<b>70</b>
<b>6</b>	<b>Literatura</b>	<b>73</b>
<b>7</b>	<b>Priloge</b>	<b>78</b>
	Priloga A: Intervju Janez Rakušček in Nika Deu	78
	Priloga B: Intervju Oliver Vodeb	86
	Priloga C: Intervju Dejan Turk	89

## KAZALO TABEL IN SLIK

Tabela 1.1: Model korporativne družbene odgovornosti podjetja.....	15
Tabela 1.2: Primerjava med strateško filantropijo in marketingom.....	18
Tabela 4.1: Donacije v letu 2009 .....	48
Tabela 4.2: Donacije v letu 2010.....	49
Slika 4.1: Si.mobil veleplakat 1.....	55
Slika 4.2: Si.mobil veleplakat 2. ....	55
Slika 4.3: Si.mobil tiskani oglas 1... ..	56
Slika 4.4: Si.mobil tiskani oglas 2.. ..	56
Slika 4.5: Primer avtobusnega oglasa Si.mobil.....	57
Slika 4.6: Priklic oglaševalske akcije.....	60
Slika 4.7: Pripisovanje vrednot Si.mobilu.....	61
Slika 4.8: Doprinos oglaševalske akcije.....	61

## SEZNAM KRATIC

DOP – družbena odgovornost podjetij

SOF – Slovenski oglaševalski festival

IRDO – Inštitut za razvoj družbene odgovornosti

PRSS – Slovensko društvo za odnose z javnostmi

SOZ – Slovenska oglaševalska zbornica

AAAA – American association of advertising agency (Ameriška zveza oglaševalskih agencij)

CEM – campaign evaluation monitoring (uspešnost marketinške kampanje)

## Uvod

Svoje življenje in prihodnost gradimo na odločitvah, ki so pravica vsakega posameznika. Vendar pa se mora le- ta zavedati odgovornosti, da ima vsaka, tako pravilna kot napačna odločitev, svoje pozitivne ali negativne posledice. Živimo v času nenadnih družbenih sprememb, ki so posledica številnih napačnih odločitev v preteklosti. Finančna in gospodarska kriza ter socialna in okoljska problematika je v zadnjih letih postala del našega vsakdanjika in še vedno velja splošno prepričanje, da te štiri sfere med seboj niso povezane in da se jih lahko rešuje posamično. Če se strinjamo z reko 'denar je sveta vladar', potemtako je gospodarstvo tisti del civilne družbe, ki omogoča njeno ravnovesje. To pa se je zaradi brezglavega gnanja za dobičkom in čim višjimi finančnimi rezultati, brez trdnih moralnih vrednot in občutka za socialno in ekološko vprašanje, porušilo in na slednjih dveh pustilo tolikšen pečat, da se zdi škoda navidez nepopravljiva. Podjetja kot institucionalna komponenta gospodarske panoge igrajo pri tem ključno vlogo, saj je od njihovega delovanja odvisno ravnovesje na trgu, posledično pa tudi v družbi. Vedno več svetovnih korporacij ugotavlja, da brezčutno poslovanje s primarnim ciljem dobička ne prinaša pozitivnih učinkov na dolgi rok, zato v svojo strukturo vnašajo korenite spremembe, ki zajemajo večjo skrb do svojih zaposlenih, okolja in družbe z namenom izboljšanja trajnostnega razvoja.

Družbena odgovornost postaja tako v svetovnem merilu kot pri nas nepogrešljiv del delovanja podjetij, zaposleni, potrošniki in nevladne organizacije pa z aktivno vlogo in vključevanjem v samo delovanje podjetja omogočajo, da je le- to pošteno oziroma kredibilno. Evropska komisija (2002) je družbeno odgovornost podjetij zasnovala na štirih predpostavkah: z uporabo modela trojne bilance poslovanja podjetij, s katerim ocenjujejo uspešnost svojega dela v odnosu do treh koristi oziroma odgovornosti: družbene, okoljske in ekonomske; podjetja družbeno odgovornost izvajajo prostovoljno in ne le na podlagi zakonskih določil; delujejo pravično v odnosu do vseh skupin deležnikov in interesnih skupin; ključna je vzpostavitev dialoga med podjetjem in deležniki.



Družbena odgovornost je več kot le varovalo ugleda, je investicija za boljšo ekonomsko uspešnost, ki vključuje odgovornost do družbe v odnosu do zaposlenih, z vlaganjem v človeški kapital, zdravje in varnost ter z upravljanjem sprememb, in odgovornost do okolja, predvsem s takšnim ravnanjem z naravnimi viri, da je zagotovljen trajnostni razvoj. Tako teorija kot tudi praksa poudarjata pomembnost vključevanja vseh deležnikov v delovanje organizacij. Delničarski pristop k menedžmentu organizacij izpodriva napreden deležniški pristop. Podjetja se zavedajo, da je njihova učinkovitost odvisna tudi od zaupanja deležnikov in ugleda v družbi.

Odločitve posameznika, ki jih omenjam v začetku uvoda, pa je v ospredje postavilo tudi podjetje Si.mobil, katere družbeno odgovorno komunikacijsko kampanjo 'Pravo življenje je na pravi strani' kot del poslovne filozofije Re.misli bom predstavila in analizirala v nadaljevanju diplomskega dela. Na podlagi svoje študije primera sem oblikovala tri teze, katerih ustreznost bom poskušala oceniti s pomočjo literature in poglobljenih intervjujev z glavnimi akterji pri snovanju akcije in že opravljenih raziskav o učinkovitosti akcije. Ocenjevala bom ustreznost naslednjih treh tez: *podjetje lahko svoje družbeno odgovorno poslovanje svojim deležnikom sporoča učinkovito le v primeru, če družbeno odgovorno filozofijo vplete v vse strukture podjetja in jo sprejmejo vsi zaposleni v podjetju; Glavni namen podjetja Si.mobil s kampanjo 'Pravo življenje je na pravi strani' ni bil tržno, temveč družbeno naravnano; Komunikacijska kampanja 'Pravo življenje je na pravi strani' v celoti ustreza kriterijem družbeno odgovornega dela.*

V uvodnem delu torej predstavljamo raziskovalno področje, oblikovali smo tri glavne teze raziskave, ki bodo služile kot vodilo in rdeča nit celotne razprave ter predstavili metodologijo raziskovalnega dela. V prvem poglavju opredelimo ključne pojme, ki so pomembni za razpravo in predstavimo trende na področju družbene odgovornosti podjetij. Drugo poglavje posvetimo družbeno odgovornemu oglaševanju, od njegovih zametkov do stopnje razvoja v Sloveniji, predstavimo kritike in omejitve tovrstnega oglaševanja, v nadaljevanju pa podrobneje pogledamo sam odnos med oglaševalsko agencijo in naročnikom ter pomenom etike v oglaševanju. Tretje poglavje je namenjeno področju odnosov z javnostmi, njenim ciljem in modelu načrtovanja, četrto poglavje pa je namenjeno študiji primera podjetja Si.mobil, njihove poslovne filozofije Re.misli, analizi komunikacijske kampanje 'Pravo življenje je na pravi strani' in analizi

intervjujev, ki sem jih opravila z direktorjem podjetja Si.mobil Dejanom Turkom, snovalcema komunikacijske kampanje Janezom Rakuškom in Niko Deu ter Oliverjem Vodebom, strokovnjakom na področju družbeno odgovornega komuniciranja. V zadnjem poglavju oziroma zaključku povzamemo ugotovitve raziskave in na podlagi letih ocenimo ustreznost vnaprej zastavljenih tez.

# 1 Družbena odgovornost podjetij (DOP)

Koncept družbene odgovornosti podjetij vedno bolj pridobiva na svojem pomenu in postaja nepogrešljiv del poslovanja podjetij. Odgovornost pravzaprav ni več le trend, vendar zahteva širših deležnikov, ki od podjetij ne pričakujejo le kakovostnih proizvodov in storitev. Posledično podjetja ne odgovarjajo le svojim lastnikom in delničarjem, temveč celotni družbi in posameznikom, ki jo gradijo. Koncept družbene odgovornosti podjetij se je v podobni obliki, kot jo poznamo danes, razvil že v šestdesetih letih prejšnjega stoletja v ZDA, zanimanje zanj pa je ponovno naraslo šele trideset let kasneje. Razlog za to so korenite spremembe v družbi, od liberalizacije do globalizacije trga, zaradi katerih so podjetja postala vse močnejša sila v družbi. Adkins (1999, 17) meni, da bi morala podjetja prav zaradi večjega vpliva na širšo družbo nase prevzeti tudi večjo odgovornost za družbene probleme.

## 1.1 Definicije ključnih pojmov

- Družbena odgovornost podjetij (DOP)

Green Paper oziroma Zeleni dokument je en najpomembnejših dokumentov o družbeni odgovornosti v Evropski uniji. Znotraj Evropske Unije je družbena odgovornost definirana kot koncept, znotraj katerega podjetja v svoje vsakodnevno poslovanje in v svoja razmerja z deležniki na prostovoljni ravni integrirajo družbene in okoljske vidike (Green Paper, 2001).

- Korporativna družbena odgovornost

Steiner in Steiner (2003, 127) korporativno družbeno odgovornost definirata kot dolžnost podjetja, da ščiti ali povečuje družbeno premoženje in da ustvarja bogastvo z izogibanjem škodovanja. Predstavlja vrednote in politike delovanja tistih korporacij, ki želijo zmanjševati negativne družbene in okoljske vplive ter ustvariti dodano vrednost za lokalno skupnost.

- **Strateška filantropija**

Pri strateški filantropiji gre za povezavo filantropske funkcije in proračuna s strateškimi cilji ter ciljnim trgi podjetja. Carroll in drugi (2000, 416) strateško filantropijo opredelijo kot »pristop, po katerem so korporativno dajanje in ostala filantropična prizadevanja podjetja usmerjena tako, da najboljše ustrezajo poslanstvu in ciljem podjetja«.

- **Marketing z dobrodelnim namenom**

Marketinška strategija, ki jasno definirane poslovne cilje dosega skozi partnerstvo z neprofitno ali kakšno drugo dobrodelno organizacijo (Ostrowski 2002). Tesno sodelovanje podjetij in neprofitnih organizacij večkrat privede tudi do deljenja blagovne znamke, ki je lahko formalno ali neformalno.

- **Korporativni trajnostni razvoj**

Poslovni pristop, ki dolgoročno vrednost za svoje deležnike zagotavlja z iskanjem priložnosti in upravljanjem tveganj, ki izvirajo iz ekonomskega, okoljskega in družbenega razvoja. Najnovejši pristop h korporativnem trajnostnem razvoju poudarja povečano odgovornost podjetja do svojih deležnikov in javnosti. Korporativni trajnostni razvoj izključuje prelaganje odgovornosti na deležnike, izvajanje zgolj odnosov z javnostmi in oglaševanja ter vključuje sprejemanje boljših odločitev na podlagi pogleda deležnikov, odprto komunikacijo, upoštevanje vrednot in integracijo v poslovanje (Ostrowski 2002).

Zgoraj navedene definicije ključnih pojmov služijo le kot krajša obrazložitev, bolj natančno pa se jim bom posvetila v naslednjih poglavjih.

## 1.2 Spremembe v družbi vplivajo na spremembe v podjetjih

Družbene spremembe, ki jih je spodbudil družbeno in ekološko osveščeni potrošnik ter njegova vse večja potreba po etičnem delovanju, se odražajo tudi v poslovnem svetu. Koncept poslovanja, ki se je začel oblikovati že v šestdesetih letih prejšnjega stoletja, je koncept, pri katerem je poudarek na socialni angažiranosti podjetij.

Spremembe se na družbenem nivoju manifestirajo v družbi tveganja, v kateri Beck (v Harrison 1995, 214) vidi nove vzorce političnih in javnih konfliktov kot posledico neprestanih družbenih sprememb in negotovosti, konstantne industrijske in tehnološke inovativnosti ter naraščajoče individualnosti. Številni globalni družbeni problemi vse bolj pritiskajo na podjetja, posebno pozornost pa zahtevajo okoljske in družbene teme (McEwan 2001). Pri okoljskih sta najbolj izpostavljena učinek tople grede in problem trajnostnega razvoja, pri družbenih pa predvsem akcije nevladnih organizacij, ki stremijo k izboljšanju in zaščiti najšibkejših članov družbe.

Z razvojem koncepta družbene odgovornosti, ki predpostavlja izpolnjevanje družbenih in okoljskih koristi ter zagotavljanje družbene blaginje in trajnostnega razvoja, raste pomembnost vključevanja vseh deležnikov v delovanje organizacij. Gre za popolnoma nasprotno prepričanje od tistega, ki ga je v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja zagovarjal Nobelov nagrajenec Milton Friedman, ki pravi, da je edina odgovornost podjetja tista do njihovega lastnika in delničarjev, vse kar presega te okvire, pa pomeni krajjo profita lastnikom, potrošnikom in zaposlenim. Podjetje zato ne more oziroma ne sme biti družbeno odgovorno. Zanj je koncept družbene odgovornosti socialistična kategorija, ne pa liberalno tržna (Jančič 1999a). Družbeno odgovorna podjetja so kot odgovor na družbeni aktivizem prevzela filozofijo razsvetljenih kapitalistov, ki so za prispevek k boljšemu svetu poslovno poslanstvo povezala z družbenim (Embley v Jančič 1999a).

### 1.3 Trendi na področju DOP

Po mnenju avtorjev "Zelenega dokumenta", ki je temelj promocije evropske zastavitve družbene odgovornosti podjetij, naj bi povečan pomen družbene odgovornosti povzročili štirje glavni trendi (Podnar 2002, 960):

- nova zanimanja in pričakovanja državljanov, potrošnikov, mnenjskih voditeljev in investitorjev v kontekstu globalizacije in velikih družbenih sprememb,
- vpliv socialnih kriterijev na odločitve vlaganj (tako posameznikov v vlogi potrošnikov, kot institucij v vlogi investitorjev),
- povečana zaskrbljenost glede uničevanja okolja, ki ga povzroča industrija,
- transparentnost poslovnih aktivnosti kot posledica medijev, moderne informacijske in komunikacijske tehnologije.

Podjetja se vedno bolj poskušajo odmikati od prepričanja, da ne morejo ravnati etično, saj v tem primeru ne bi bile zmožne ustvarjati dobička. Skladno s spremembami vrednot v družbi se spreminja tudi pogled na to področje vedenja podjetij, ki se morajo prilagoditi etičnim zahtevam, sicer je njihova legitimnost lahko postavljena pod vprašaj. Interes lastnikov naj bi bila tudi družbena odgovornost, saj jim ta lahko omogoči dolgoročno uspešnost, izboljša njihovo podobo v očeh javnosti in odpira vrata novim poslovnim priložnostim.

### 1.3.1 Model korporativne družbene odgovornosti

Spremembo vedenja podjetja lahko najboljše ponazorimo z modelom korporativne družbene odgovornosti podjetja, ki upošteva štiri tipe družbene odgovornosti; ekonomsko, legalno, etično in filantropsko, vse štiri oblike pa so s strani družbe do določene stopnje potrebne, pričakovane in/ali zaželene (McAlister 2005, 8).

Tabela 1.1: Model korporativne družbene odgovornosti podjetja

Vrsta odgovornosti	Pričakovanja družbe	Konkretni primeri izvajanja odgovornosti
Filantropska	Zaželeno	Prostovoljne aktivnosti, donatorstvo in sponzorstvo, programi, ki podpirajo lokalno skupnost
Etična	Pričakovano	izogibanje dvomljivim dejavnostim, sprejemanje zakonov, sprejemanje etičnih načel
Zakonska	Zahtevano	podrejanje vsem zakonom, tehnični predpisi, izpolnjevanje pogodbenih obveznosti
Ekonomska	Zahtevano	dobičkonosnost, maksimizacija vrednosti prodaje in povečanje vrednosti podjetja, minimizacija stroškov, premišljene strateške odločitve

Vir: Jaklič (1999, 280).

Prva stopnja zavzema ekonomsko odgovornost, da mora biti podjetje donosno za lastnike in potrošnikom zagotavlja visokokakovostne izdelke po ugodni ceni (Lantos 2001, 596). Naslednja stopnja so zakonske odgovornosti, kjer se od podjetja zahteva, da spoštuje zakone, vendar še ne zagotavljajo odgovornega poslovanja, saj imajo zakoni omejen doseg. Ne pokrivajo vseh možnih situacij, temveč le zagotavljajo temelje ali moralni minimum za vodenje podjetij. Izvajajo jih neprostovoljno zaradi strahu pred kaznijo namesto prostovoljno zaradi notranjih moralnih prepričanj (Lantos 2001, 596–597). Naslednja odgovornost, ki se od podjetja pričakuje, je delovanje v skladu z etiko.

Gre za dolžnost podjetja, da dela, kar je dobro, pravično in pošteno ter se izogiba škodovanju deležnikom podjetja. Zahteva moralnost ter pravilno, korektno ter pravično poslovanje, ki spoštuje moralne pravice ljudi in se izogiba družbeni krivici in tudi preprečuje škodo, ki jo povzročajo drugi (Smith in Quelch v Lantos 2001, 597). Zadnja komponenta so filantropične odgovornosti, kjer je od podjetja zaželeno, da se vede kot dober državljan in izpolnjuje svoje prostovoljne oziroma filantropične odgovornosti, s čimer prispeva k finančnim in človeškim virom ter izboljšuje kakovost življenja v skupnosti. Razširila se je skrb, da morajo imeti podjetja upravljalne odgovornosti ne le do delničarjev, ampak tudi do deležnikov, torej tudi do zaposlenih, potrošnikov, konkurentov, dobaviteljev, lokalne skupnosti, širše javnosti in do naravnega okolja. Poslovne odločitve podjetij imajo namreč kratkoročne in tudi dolgoročne vplive na številna področja družbe. Altruistična odgovornost torej pomeni željo podjetij, da delajo dobro za družbo, ne glede na končne rezultate (Lantos 2001, 598).

#### **1.4 Marketing z dobrodelnim namenom ali praktična družbena odgovornost?**

»Cause related marketing« ali marketing z dobrodelnim namenom je koncept, ki je v tujini že dobro poznan in vpet v strukturo podjetij, v slovenskih podjetij pa je zaenkrat bolj izjema kot pravilo. V literaturi zasledimo številne različne definicije in pojmovanja marketinga z dobrodelnim namenom. Zaslediti je izraze, kot so »corporate societal marketing«, »corporate issue promotions«, »corporate social marketing«, »social issues marketing«, »pro-social marketing« in »passion branding« ter drugi (Berglind in Nakata 2005, 444).

Splošna definicija pravi, da gre pri tem konceptu za povezovanje profitne organizacije z neprofitno, pri čemer je za takšno prakso pomembno, da je opazna in široko prepoznavna, da je učinek pri potrošnikih čim večji. Napaka, ki jo še vedno dela večina družbeno odgovornih podjetij je, da se osredotočijo na reševanje družbenih in okoljskih problemov, ki nimajo nikakršne povezave z njihovo poglavitno dejavnostjo ali storitvijo, ki jo ponujajo, vendar izbirajo le tiste, ki jim predstavljajo najnižje stroške. Kline in Perčič (2007) takšen posredni pristop imenujeta praktična družbena odgovornost, ki pa po njunem mnenju ne zadostuje. Iz teze, da morajo podjetja najprej



direktno neproblematično delovati in svoje vedenje ustrezno komunicirati svojim deležnikom in potrošnikom, sta razvila koncept »marketing problema«, pri katerem podjetja iščejo rešitve za probleme, ki jih povzročajo s svojim delovanjem, izdelki ali storitvami. Tu avtorja navedeta tudi primer podjetja Si.mobil kot drugega največjega mobilnega operaterja v Sloveniji, kjer je možno stare nedelujoče mobilne telefone in ostalo programsko opremo reciklirati. Čeprav elektronski aparati sodijo med najbolj strupene odpadke, česar se zavedajo tako proizvajalci kot potrošniki, pa je Si.mobil edini ponudnik na področju mobilne telefonije, ki neposredno okoljsko škodo s strani svojih izdelkov priznava in jo skuša popraviti.

#### 1.4.1 Od dobrodelnosti do strateške filantropije in marketinga z dobrodelnim namenom

Avtorja Kotler in Lee (2005) marketing z dobrodelnim namenom uvrščata med šest orodij, s katerimi podjetja lahko izpolnjujejo svojo družbeno odgovornost.<sup>1</sup> Razumeta ga kot »obvezo, da bo podjetje prispevalo delež od prodanih izdelkov za reševanje vnaprej izbranega družbenega problema« (Kotler in Lee 2005, 23). Sem spadajo predvsem organizacije za raziskovanje zdravil smrtonosnih bolezni, zaščito in ohranjanje okolja ter ogroženih živalskih vrst. Oba se strinjata, da tovrsten pristop pritegne nove potrošnike, zviša prodajo ter ugled blagovne znamke in podjetja. Podobno mnenje si delita tudi avtorici Simcic in Belliu (2001), ki menita, »da je bistvo marketinga z dobrodelnim namenom spodbuditi potrošnike k temu, da želijo narediti spremembo v družbi s tem, ko se odločijo za nakup izdelka oziroma storitve« (Simcic in Belliu 2001, 207-208). Koncept pa nekateri povezujejo tudi s korporativno filantropijo, ki naj bi bila osnova za razvoj marketinga z dobrodelnim namenom. Cilji in načini korporativne filantropije so se z večanjem konkurence na trgu danes spremenili v bolj premišljene oblike dobrodelnosti, kjer so se zblížali marketinška strategija, korporativna filantropija in interesi podjetja (Varadarajan in Menon v Uhm 2009, 1). Filantropija naj bi se po mnenju Debbie McAlister in drugih (2003, 360–363) kot »čista oblika dobrodelnosti« v osemdesetih letih začela mešati s poslovanjem podjetja in tako postala strateška. Od takrat se je še spreminjala in pojavljala v mnogih oblikah; ena izmed

---

<sup>1</sup> Poleg marketinga z namenom so to še: promocije dobrodelnih namenov, korporacijski socialni marketing, korporacijska filantropija, prostovoljstvo in družbenoodgovorne poslovne prakse.

skrajnih je marketing z dobrotelnim namenom. S strateško filantropijo pa ga primerjajo takole (glej Tabela 1.2) (McAlister in drugi 2003, 367).

Tabela 1.2: Primerjava med strateško filantropijo in marketingom z dobrotelnim namenom

	STRATEŠKA FILANTROPIJA	MARKETING Z DOBRODELNIM NAMENOM
Poudarek na	celotni organizaciji	izdelku ali liniji izdelkov
Cilji	izboljšati položaj organizacije ali jo povezati z neprofitno organizacijo	povečati prodajo
Časovni okvir	trajajoče	omejeno trajanje
Vpleteni člani organizacije	potencialno vsi zaposleni	marketinški oddelek in sorodni oddelki
Stroški	srednji; zahtevajo povezavo z organizacijsko strategijo in misijo	minimalni; za tržno komuniciranje

Vir: McAlister in drugi (2003, 367).

Vedno več podjetij v svoje poslovne aktivnosti vključuje svoje obveze do družbenih oziroma dobrotelnih namenov in jih tudi upošteva pri razvoju izdelkov oziroma storitev. Marketing z dobrotelnim namenom je tukaj lahko uporabljen kot ključna strategija, saj je dostikrat ravno ta koncept vidna manifestacija korporativne družbene odgovornosti (Adkins 1999, 68).

## 2 Oglaševanje

Oglaševanje je kakršnakoli plačana neosebna oblika komuniciranja, predstavljanja idej, dobrin ali storitev s strani znanega naročnika (Kotler in drugi 1999, 793). Oglasno sporočilo podobno definira tudi Slovenski oglaševalski kodeks (2009): »Sporočilo v oglaševanju oziroma oglasno sporočilo je vsako obvestilo o obstoju, lastnostih, namenu, prednostih in vrstah izdelka, zajeto v katerem koli sredstvu oglaševanja in objavljeno v katerem koli mediju, s tem da je naročeno in plačano.«

V definicijah oglaševanja je navedeno, da gre za prepričevanje oz. vplivanje na kupca, pri čemer pa definicije ne problematizirajo narave odnosa, ki se vzpostavlja med oglaševalcem in publiko. Ker se oglaševalske prakse skozi leta spreminjajo, je zaradi razvoja tehnologij in povišane medijske pismenosti potrošnika oglaševanje v veliki meri prešlo iz svoje sporočevalne funkcije v odnosno (Ule 2005, 266). Oglaševanje lahko učinkovito deluje le v pogojih pristanka druge strani - potrošnikov, da zaradi uveljavljanja svoje pravice do izbire, zastavi svojo pravico do naivnosti. Pri tem mora biti oglaševanje resnično, pošteno, dostojno in v skladu z zakoni. Potrošnik pa mora delovati bolj ali manj racionalno in na temelju podanih informacij znati odgovorno in domišljeno izbirati glede na največjo koristnost za vloženi strošek. Med drugim se mora zavedati, da je oglaševanje pogosto do neke mere legitimno pristranska komunikacija in mora zato tudi znati presojeti med težo informativnih in prepričevalnih poudarkov v oglaševanju (Jančič 1999).

Definicije oglaševanja so številne in raznovrstne, in prav zato, ker izpostavljajo različne vidike, bi težko govorili o eni sami pravilni. Ob informiranju hoče prepričevati in vplivati na spremembo določenih stališč in s tem sprožiti ustrezno akcijo. Čeprav oglaševanje v načelu zastopa interese naročnika, pa je smisel te dejavnosti vzpostaviti dvosmerno komunikacijo med porabnikom vsebin ponujenega in ponudnikom ter v končnem cilju zadovoljiti pričakovanja obeh. Oglaševanje vzpostavlja moment prodaje, torej za oglaševalca pozitiven učinek strategij in taktik prepričevanja in vplivanja prav skozi naravo odnosa, znotraj katerega se vzpostavljajo relacije moči, ki v končni instanci odločijo o razmerju odnosa in posledičnem delovanju potrošnika. Proaktivni potrošniki se tako znajdejo v interakciji z oglaševalcem (to je širši medijski fenomen, ki presega oglaševanje).

Poleg ekonomske funkcije oglaševanja, katere poudarek je na informiranju potrošnikov o novih proizvodih in storitvah ter njihovih cenah, ločimo tudi družbeno funkcijo oglaševanja, ki je v našem primeru veliko bolj pomembna. Ta osvetljuje družbene probleme in poziva k njihovem reševanju, kot družbena sila pa naj bi oglaševanje delovalo na dveh nivojih (Lane in Russell 2001, 333): na eni strani pripomore k ustvarjanju standardov in mnenj ter zaradi visoke medijske izpostavljenosti narekuje trende širši javnosti, po drugi strani pa se ga poslužujejo institucije, tako podjetja kot nevladne organizacije, ki želijo opozarjati na družbene probleme.

## **2.1 Korporativno oglaševanje**

Oglaševanje ni omejeno na oglaševanje izdelkov in storitev, temveč ga organizacije uporabljajo tudi v netrženjske namene. Korporativno oglaševanje je oglaševanje podjetja ali organizacije, brez navajanja izdelkov in storitev, ki jih ponuja, temveč je poudarek na oglaševanju splošno družbeno relevantnih stališč, ki jih to podjetje ali organizacija zavzema (Smith 2003). Podobno definicijo zagovarja tudi Argenti (1994, 95), ki meni, da podjetje zakupi medijski prostor z namenom izboljšanja svoje zunanje podobe, namesto izdelka tako v ospredje postavi kar sebe. Kitchen (1997, 191) pa definicijo nadgradi v smeri, da se podjetje korporativnega oglaševanja poslužuje z namenom predstavitve svojih pogledov na pereča družbena vprašanja in izboljšanja odnosov z lokalno skupnostjo.

Oglaševanje v funkciji odnosov z javnostmi dosega javnosti, ne pa ciljnih porabnikov, ki jih dosega oglaševanje v vlogi trženja. Na ta način se podjetja poslužujejo korporativnega oglaševanja, kadar želijo sama odločiti o vsebini, času in mediju, v katerem bo sporočilo objavljeno, s čimer bodo predstavila svoja stališča, gradila svoj ugled in odnose s svojimi deležniki. Poglavitna naloga korporativnega oglaševanja je torej zgraditi zavedanje o korporativni identiteti, izboljšati razumevanje področja dela podjetja, izboljšati šibka stališča do podjetja, predstaviti podjetniško filozofijo in politiko, opisati dosežke podjetja, poudariti imidž podjetja kot investicijo, zagovarjati družbene spremembe, ki so pravšnje za podjetje in si zagotoviti podporo zakonodaje. Podjetja se h korporativnemu oglaševanju pogosto zatečejo predvsem v primerih, ko se le- ta soočijo s težavami ali škandali, ki so pustile negativen pečat na ugledu podjetja, pa

naj bo to posledica neresničnih izjav o poslovanju podjetja, nekvalitetnih izdelkih ali pa prevzema podjetja. Na ta način podjetje lahko popravi škodo, ki je nastala zaradi zgoraj omenjenih situacij in si povrne določeno mero zaupanja s strani javnosti in potrošnikov. Pri korporativnem oglaševanju je torej v ospredju predvsem podjetje in ne toliko sam izdelek ali storitev, ki jo ponuja, ni pa neobičajno, da so glavni produkti vseeno prisotni nekje v ozadju. Običajno so v tovrstnih kampanjah le omenjeni, vseeno pa se izognejo omembi njihovih cen ali prihajajočih znižanj in akcij (Wisegeek).

## 2.2 Družbeno odgovorno oglaševanje

Družbeno odgovorno oglaševanje je le en izmed načinov, ki so ga podjetja prevzela z namenom, da predstavijo svojo poslovno filozofijo širši javnosti in s tem izboljšajo svoj imidž, v samostojni tip oglaševanja pa se je postopoma razvilo prav iz korporativnega oglaševanja. Če ima podjetje jasno vizijo in trdno izoblikovana stališča, bo doseglo konsistenco in kontinuiteto v komuniciranju (Ind 1997, 74). Kitchen (1999, 356) je prepričan, da družbeno odgovorno komuniciranje nedvomno prispeva k boljši podobi podjetja v javnosti ter k lojalnosti potrošnikov in drugih deležnikov.

Nosilci oglaševalske revolucije v šestdesetih letih prejšnjega stoletja so razumeli dinamiko širjenja idej v takratni kulturni revoluciji. V oglaševalskih akcijah so privzeli kulturne trende, načine vedenja in upora<sup>2</sup> (Frank 1997). Na začetku je bilo to dejanje upora proti rigidnosti in nekreativnosti same oglaševalske industrije in industrije nasploh. Nekatera komercialna oglaševalska dela tistega obdobja lahko razumemo kot kulturno kritiko v pravem pomenu besede. Prišlo je tudi do bolj svobodne delitve dela in nove operacionalizacije kreativnih procesov znotraj oglaševalskih agencij, kar se je občutno poznalo pri pristopu in kakovosti samih komunikacijskih kampanj. Pojem svobode in svobodnega izražanja je postal inherenten del nove marketinške filozofije. Od takrat je biti drugačen in proti vsem pravilom prijem, ki ga marketing uporablja v neskončnih variacijah. Marketing je napadal rigidne, omejujoče družbene konvencije ter se tako asociiral z višjim ciljem svobode. Globalni odzivi na hegemonijo korporacij ves

---

<sup>2</sup> 'Cool', institucionaliziran pojem, ki je takrat postal neke vrste blagovna znamka, je v procesih tržne komunikacije pripisan proizvodom in storitvam, ki 'napadajo' družbene konvencije in s tem navidez enostavnim prijemom uspejo hkrati nagovarjati posameznika in množice.

čas uvajajo povsem novo logiko komuniciranja, zanimivo pa je to, kako hitro trg takšno uporniško logiko sprejme. Pri tem gre danes za bolj sofisticirano privzemanje kot takrat v šestdesetih letih prejšnjega stoletja, saj ne gre le za drugačen pogled na svet, temveč za privzemanje načinov, strategij in taktik komuniciranja.

Družbena odgovornost oglaševanja zajema več odgovornosti: do naročnika oglaševalskega sporočila (doseganje realno dosegljivih ciljev skozi oglaševanje), do medijev (prenašanje etično korektnih oglaševalskih sporočil), do potrošnikov in drugih javnosti (oglasil ne smejo biti zavajajoči), do same stroke ter zakonska in moralna odgovornost (Jančič 1999b, 969).

### 2.2.1 Kritike družbeno odgovornega oglaševanja

Skeptiki, ki pravijo, da ekonomska raven ni združljiva z družbeno odgovornim delovanjem podjetij, niso kritični le do koncepta družbene odgovornosti na splošno, temveč tudi do čisto konkretnih programov družbeno odgovornega trženja. Očitajo mu, da ne gre za nič drugega kot prikrito oglaševanje blagovnih znamk, trženje z dobrodelnim namenom, družbeno odgovorno oglaševanje pa naj bi družbene probleme izrabljala v komercialne namene.

Smith (1990, 69–67) je eden od začetnikov in vodilnih kritikov družbene odgovornosti podjetij, saj meni, da je glavna vloga podjetja ustvarjanje dobička in povečevanje družbene blaginje z učinkovitim gospodarjenjem, stroški družbene odgovornosti pa imajo lahko negativen učinek na konkurenčnost podjetja. Podjetje se ni usposobljeno ukvarjati z družbenimi problemi, saj bi na ta način pridobilo še večjo družbeno moč, ki bi rušila ustaljena razmerja moči v družbi, za njihovo reševanje pa je najbolj pristojna vlada. Friedman (v Jančič 1999a) zagovarja tezo, da poslovni subjekti ne morejo imeti družbene odgovornosti, temveč jo imajo lahko samo ljudje. Če se podjetje obnaša družbeno odgovorno, po njegovem zapravlja denar lastnikov in potrošnikov, saj se na ta način dvigujejo cene izdelkov in zaposlenih, podobnega mnenja pa je tudi Carr, ki pravi, da podjetja potrebujejo vse vire za svojo rast in služenje interesom lastnikov (Carr v Jančič 1999a, 149).

Kritike zgoraj omenjenih avtorjev izhajajo iz časov, ko osveščenost potrošnikov še ni bila na tako visoki ravni, zato so nekatere teze iz tistega obdobja že zastarele. Danes je družbena odgovornost podjetij sestavni del njihovega poslanstva in vizije ter pomembno strateško orodje doseganja konkurenčne prednosti. To pa ne pomeni, da so kritiki v tem obdobju kaj manj skeptični, saj podjetjem očitajo, da prepogosta uporaba družbene odgovornosti pomeni zgolj orodje odnosov z javnostmi, propagandni nagovor, z malo dejanske osnove v konkretnih izboljšavah vedenja in delovanja korporacij (Jančič 2004). Drugi pravijo, da ne gre za nič drugega kot navaden marketing, ki skrbi za odnose podjetja z vsemi deležniki, ob tem pa je altruistična komponenta postranskega pomena (Golob 2004).

Treba je poudariti, da potrošnik vse bolj bere oglaševanje in medije tako, da išče točko manipulacije, kar je v veliki meri posledica oglaševanja in komercializacije vsakdanjega življenja in informacijske zasičenosti. Oglaševanje se je takšnemu stanju komunikacijskega okolja v veliki meri prilagodilo in prodaja tako, da prepriča, da ne prodaja (Rushkoff 2001).

## 2.2.2 Stanje družbeno odgovornega oglaševanja v Sloveniji skozi perspektivo festivalov

Za družbeno odgovornost se odpira nov trg, ki je za institucijo slovenskega oglaševanja privlačen predvsem v smislu dodane vrednosti blagovne znamke in ugleda v širši javnosti potrošnikov slovenskega oglaševanja. Čeprav obstajajo omejitve glede narave naročnika in vsebine, pa je tudi v primeru komercialnega oglaševanja mogoče komunicirati družbeno odgovorno. Leta 2004 je festival Memefest uvedel novo tekmovalno kategorijo Scream (Vodeb 2008), ki kot prva tovrstna festivalska kategorija spaja tržno komunikacijsko učinkovitost in družbeno odgovornost. V komunikacijski stroki festivali in priznanja predstavljajo institucijo, ki vzpostavljajo merila kakovosti, še posebej v oglaševanju in oblikovanju. Prav zato je pomembno, da obstajajo, saj vzpostavljajo merila kakovosti, ki presegajo logiko komercializacije javnega prostora in komuniciranje na ravni dekontekstualizirane podobe. Festivali in druga tekmovanja so v glavnem inštrument za legitimizacijo in promocijo industrije ter ponavadi velik vir finančnega prihodka njihovih lastnikov. Vsakoletni Slovenski oglaševalski festival

(SOF), ki velja v Sloveniji za največjega, najbolj medijsko izpostavljenega in posledično najbolj priznanega ter nagrada Horus, ki podjetja spodbuja k družbeno odgovornemu delovanju in oglaševanju, bi lahko uvrstili na bolj 'mainstream' področje, medtem ko festival Memefest in njegova tekmovalna kategorija Scream spadata v bolj alternativno sfero. Kljub temu, da številni festivali in nagrade dokazujejo, da se tudi v Sloveniji pomikamo v smeri družbeno odgovornega oglaševanja, pa je družbena odgovornost v slovenskem oglaševanju še vedno redka izjema in nikakor ne praksa.

#### 2.2.2.1 SOF – Slovenski oglaševalski festival

Slovenski oglaševalski festival je eden izmed štirih glavnih komercialnih oglaševalskih festivalov v Sloveniji.<sup>3</sup> Za oblikovalce je pomemben zaradi odnosa med oblikovanjem in oglaševanjem ter zaradi vpetosti oblikovalca kot kulturnega posrednika v politično ekonomijo oblikovalskega in oglaševalskega posla. Največji nacionalni oglaševalski dogodek pri nas, kot ga imenujejo organizatorji, je za nosilno temo v letu 2005 izbral Oglaševanje in odgovornost. Leta 2008, leto dni pred javno predstavitev filozofije Re.misli, pa so za oglaševalca leta izbrali prav podjetje Si.mobil, v katerem se je družbeno odgovorna filozofija v zametkih že kazala v njihovem načinu poslovanja, delovanja in oglaševanja. Člani Slovenske oglaševalske zbornice so izbrali tisto podjetje, ki je v preteklem letu izstopalo predvsem z izvirnostjo in inovativnostjo svojega nastopa na trgu ter tako na svojevrsten način zaznamovalo preteklo leto v komunikacijskem smislu.

#### 2.2.2.2 Horus

Inštitut za razvoj družbene odgovornosti (IRDO) in Slovensko društvo za odnose z javnostmi (PRSS) sta 25. marca 2009 v partnerskem sodelovanju z revijo Kapital objavila razpis za pilotno podelitev Slovenske nagrade za družbeno odgovornost – Horus (Horus 2009a). Razpis je namenjen podjetjem, ki tudi v času krize poslujejo družbeno odgovorno, nagrada pa tistim izmed njih, ki se zavedajo družbene odgovornosti na različnih področjih svojega delovanja. Tako v odnosu do okolja, do

---

<sup>3</sup> Ostali trije komercialni oglaševalski festivali so Zlati boben, mednarodni festival za področje Vzhodne Evrope, Magdalena, oglaševalski festival za mlade kreativce, in Effie, nagrada za učinkovito komuniciranje.



svojih zaposlenih in drugih deležnikov podjetja ter pri razvoju izdelkov in storitev, in jo vključujejo v strateško vodenje ter poslovanje podjetja. Samo ime nagrade za družbeno odgovornost pove veliko. Horus je bil bog neba, eno njegovo oko je bilo sonce in drugo mesec. Obkroža ga zgodba o sokolu in solzi. Vse te posebnosti imena nagrade pa imajo pomembno simbolno sporočilo. Živimo v času, ko je odgovornost samo še beseda, zato je še toliko pomembnejše, da nagradimo, pohvalimo in izpostavimo tiste, ki štrlijo iz povprečja in razumejo, da družbena odgovornost ni prazna črka na papirju, da je to filozofija delovanja podjetja, in njegovo širše poslanstvo (Horus 2009b).

### 2.2.2.3 Memefest in Scream

Memefest je dolgoletni festival, ki pa se je bolj kot v Sloveniji uveljavil na Balkanu, v Južni Ameriki in v Avstraliji. V tekmovalni kategoriji Scream, ki združuje tržno komunikacijsko učinkovitost in družbeno odgovornost, se v okviru festivala merijo oglaševalske kampanje, ki v sebi združujejo izrazito komercialni diskurz in dobičkonosne interese na eni strani ter širjenje pozitivnih družbenih vrednot in potrošnikove refleksije na drugi. Scream je prvo tovrstno tekmovanje na svetu in je vsekakor ambiciozen projekt festivala Memefest, ki je v svojem kratkem času obstoja pridobil zavidljivo mednarodno veljavo. Spletna stran šteje obiske iz več kot šestdesetih držav sveta, že dve leti zapored pa so se festivala udeležili posamezniki iz 36 držav sveta. Zanimanje slovenskih oglaševalskih agencij za tovrstna tekmovanja pa je zaenkrat še vedno nizko. V prvem tekmovalnem letu je v Scream prijavila dela samo ena slovenska oglaševalska agencija, kljub temu, da so bile agencije s tekmovanjem dobro seznanjene. Mnoge niso prijavile del, ker niso razumele, kakšen bi lahko bil družbeno odgovoren komercialni oglas. Namesto tega so zmotno prijavljale oglase, ki spadajo v kategorijo socialni marketing<sup>4</sup>, takšno nerazumevanje spajanja komercialnega oglaševanja in družbene odgovornosti pa se je ponavljalo vsa leta obstoja Screama. Lansko leto je bilo med vsemi prijavljenimi oglasi le pet takšnih, ki so ustrezali kriterijem komercialnega oglasa, torej tržno učinkovite in družbeno odgovorne oglaševalske akcije ter njune sinergije (Memefest 2007b).

---

<sup>4</sup> Pristop, največja slovenska oglaševalska agencija in največja agencija za odnose z javnostmi je leta 2006 prijavila kampanjo za Rdeči križ. Agencija Imelda, prav tako med večjimi slovenskimi agencijami, je poslala spektakelsko samopromocijsko kampanjo, ki naj bi opozarjala na posledice vožnje avtomobila pod vplivom alkohola.

Prav zaradi tega lahko rečemo, da kriterijev za družbeno odgovorno oglaševanje v Sloveniji zaenkrat še ne izpolnjujemo v celoti, vsekakor pa trg za tovrstno oglaševanje v Sloveniji obstaja. Širša praksa na tem področju ne bo enostavna, saj je za razumevanje takšnega komuniciranja potrebno delovanje znotraj institucij, ki omogočajo preseganje klasičnega oglaševalskega diskurza.

### **2.3 Pomen etike v oglaševanju**

Etika je širok pojem, na katerega se v vsakdanjem življenju pogosto sklicujemo. Predstavlja vrednostni sistem posameznika, saj vključuje vrednote, ki na podlagi njegovih osebnostnih lastnosti, znanja, splošne razgledanosti in življenjske filozofije usmerjajo njegove odločitve in dejanja. Etika v javnem življenju pomeni in se pojavlja predvsem kot »ekspertna praksa, ki teži k temu, da bi bila sposobna odgovoriti na vprašanja, kako naj živimo in delujemo« (Sunderland 2005, 2).

Etika je družbeni konstrukt, kolektivno dejanje, njegov vezni člen pa je komuniciranje, katerega vloga pri etičnih dejanjih je zelo pomembna, saj komuniciranje prepreda vse ravni vsakdanjega življenja. Še posebej danes, ko mediji in komunikacijske tehnologije v vedno večji meri determinirajo, kontrolirajo in usmerjajo naša življenja. Sunderlandova (2005) razume etiko kot del družbenega življenja, kot medij, s katerim se angažiramo v etičnih razmerjih in kot orodje za analiziranje dominantnih uresničitev etike v kontekstih in praksah. Ta koncept je mogoče razširiti na koncept družbeno odgovornega komuniciranja, saj gre za komunikacijske prakse, ki načrtno vzpostavljajo specifične družbene odnose. Pri tem uporabljajo različne pristope, ki delujejo reflektivno – tako navzven, torej do javnosti kot prejemnikov sporočil, kot tudi navznoter, do tistih, ki komunicirajo.

Načini regulacije etičnosti v oglaševanju so nedorečeni in predmet neskončnih diskusij, načeloma pa se etična vprašanja v poslovnem svetu rešujejo na tri načine: z zakonsko regulativo, skozi tržni pritisk in s samoregulativo ali moralno obligacijo (Smith v Jančič 1999, 965). Čeprav je zakonska regulativa najslabša možna rešitev, saj je počasna, toga, nejasna in pogosto neživljenjska, pa ima zlasti na področju oglaševanja dokaj močno vlogo. Veliko večji pomen pa v zadnjem času pripisujemo različnim samoregulativnim

mehanizmom, ki se manifestirajo skozi etične kodekse oglaševanja. Oglaševalske organizacije (oglaševalci, mediji, oglaševalske agencije) so že zgodaj spoznale, da ni svobode brez odgovornosti in da je v njihovem interesu, da preprečijo škodljivo prakso posameznikov znotraj stroke, ne pa da to prepuščajo državi. Pri tem seveda ne gre za popolno samocenzuro, temveč za hitro, varčno in fleksibilno ter učinkovito sankcioniranje posameznih kršiteljev, ki mečejo slabo luč na celotno oglaševanje.

Tako so v oglaševanju samoumevne naslednje oblike odgovornosti:

- odgovornost do naročnika oglaševalskega sporočila, ki mora skozi oglaševanje doseči realno dosegljive marketinške in komunikacijske cilje,
- odgovornost do medijev, ki morajo prenašati etično korektna oglaševalska sporočila,
- odgovornost do potrošnikov in drugih javnosti, ki jih oglasi ne smejo zavajati,
- odgovornost do stroke, ki lahko utrpí veliko škodo zaradi posamičnih ekscesov,
- zakonska in moralna odgovornost, ki se mora kazati v popolnem spoštovanju zakonov in etičnih pravil podanih v kodeksih etike oglaševanja (Jančič 1999, 970).

Oblikovanje celovitih komunikacijskih rešitev izraža etičnost skozi vsebine, s pomočjo katerih komunikacija poteka. Prisodobne in priklici so tisti, ki aktivirajo interpretacije bralca in tako vplivajo na aktiviranje čustvenega sveta posameznika do vsebin, ki jim je izpostavljen. Naročniki oglasnih sporočil bi morali etično in družbeno odgovorno ravnanje vpeti v poslovanje in skrbeti za njuno dosledno izvajanje. Vedno bo obstajala možnost dvoma v poštenost delovanja oblikovalcev in oglaševalcev ob vprašanju ekološke korektnosti v trženju in oglaševanju. Že samo o sklicevanju na skrb za okolje bi ob vseh stranskih učinskih trženja in oglaševanja lahko razpravljali, saj nas tako podane tržne vsebine in v njih ponujeni izdelki in storitve želijo obvestiti, da je življenje z njimi lahko celo bolj ekološko kot brez njih.

## 2.4 Greenwashing

V zadnjih letih se je uporaba zelenih marketinških prijemov oziroma komuniciranja okoljske odgovornosti podjetja drastično povečala. Spregledan pa je porast lažnih in zavajajočih obljub, kar je v strokovni literaturi poimenovano greenwash oziroma greenwashing. Oxford English Dictionary (CorpWatch) opredeljuje »greenwash« kot dezinformacijo, ki je objavljena s strani organizacije z namenom oblikovanja okoljsko odgovorne javne podobe. Termin izvira iz »whitewash«, ki je izraz za načrten poskus skrivanja neprijetnih dejstev in se kot tak uporablja predvsem v političnem kontekstu. Za Kirchhoffa (2000, 408) greenwashing izvaja tisto podjetje, ki proizvaja ekološko oporečne izdelke, vendar jih javnosti vseeno prikazuje kot neoporečne.

Za greenwashing gre v primeru, ko podjetje porabi več časa in denarja za oglaševanje in ostale marketinške dejavnosti, skozi katere zatrjuje, da je »zeleno«, kot za okolju prijaznejše dejavnosti, s katerimi bi znižalo svoj negativni učinek na naravo (CorpWatch). Zeleni marketing bi moral biti marketing okolju prijaznih izdelkov in ne orodje za zavajanje, vsebovati pa mora vrsto različnih dejavnosti, med drugim spremembo proizvoda, spremembe v procesu proizvodnje, spremembe v embalaži in tudi drugačno oglaševanje.

### 2.4.1 Negativni učinki greenwashinga

Največji problem kvazi zelenega oglaševanja je zavajanje potrošnikov o tem, da je neko podjetje okolju varno, čeprav v resnici s svojim delovanjem povroča negativne posledice za okolje. Prav zaradi tega potrošniki težje razlikujejo med tistimi podjetji, katerih prakse so okoljevarstveno naravnane in katere ne, kar ima lahko dolgoročne družbene posledice in negativen vpliv na kakovost življenja, saj bodo ljudje še vedno kupovali okolju škodljive izdelke pod pretvezo, da delajo nekaj dobrega in s tem podpirali delovanje podjetij, ki tovrstne izdelke in storitve ponujajo (Davis 1992).

Leta 2004 je ameriško avtomobilsko podjetje Ford Motor Company v reviji National Geographic objavilo oglas, v katerem je bralce poskušalo prepričati v nakup novega hibridnega terenskega vozila, ki naj bi imel zaradi manjše porabe goriva in izpušnih

plinov pozitivne učinke na okolje, s tem pa so napovedali, da bo podjetje ubralo bolj okoljevarstveno pot. Oglasni slogan se je glasil: »Zelena vozila, čistejše tovarne.« Pozabili pa so navesti podatek, da bodo ta vozila izdelana v omejeni seriji 20 tisočih 'zelenih' vozil na leto, medtem ko bo ustaljena proizvodnja navadnih vozil tekla normalno naprej in v le enem mesecu dosegla kvoto 80 tisoč. Poleg tega pa je tamkajšnja agencija za varovanje okolja objavila podatke, da je Ford podjetje, ki uporablja goriva najslabše kakovosti v avtomobilski industriji. S tem so si prislužili prvo mesto na seznamu desetih največjih ameriških 'greenwasherjev'.

Prav zaradi takšnih primerov so se v zadnjih letih razširile organizacije<sup>5</sup> in posamezniki, ki poskušajo zmanjšati vpliv greenwashinga s tem, ko tovrstne kršitelje izpostavljajo javnosti, potrošniki pa lahko svoja mnenja in izkušnje izmenjujejo na blogih in forumih.

#### 2.4.2 Dopolnitve k Slovenskemu oglaševalskemu kodeksu o okoljski argumentaciji

Oktobra 2009 je v veljavo stopila četrta izdaja Slovenskega oglaševalskega kodeksa, ki je še temeljiteje razdelala člen okoljske argumentacije. V stari izdaji je bila namreč problematika greenwashinga površno, skromno in povsem nezadostno obravnavana, saj je 17. člen okoljske argumentacije ponujal le kratko opozorilo, da neresnične zelene značilnosti izdelkov ne smejo biti pretirano povečevane, še posebej, če je običajna praksa pri njihovem pridobivanju, uporabi ali odstranjevanju v navzkrižju z okoljevarstvenimi standardi. Stari kodeks greenwashing prakse tako ni povsem prepovedoval, zaradi česar je pomagal vzdrževati pogoje, ki so ugodni za prosperiranje zelenih preoblek podjetij, izdelkov in znamk.

Glavna novost dopolnjene izdaje Kodeksa pa oglaševalcem zapoveduje, da morajo vse okolju prijazne trditve tudi znastveno dokazati. Oglaševanje, ki vsebuje okoljevarstveno argumentacijo, mora biti zasnovano tako, da ne zlorablja potrošnikove zaskrbljenosti zaradi okolja in ne izkorišča njegovega morebitnega pomanjkanja znanja o okoljevarstveni tematiki, prav tako pa ne sme vsebovati trditev ali vizualnih prikazov, ki bi utegnili na kakršen koli način zavajati potrošnike glede okoljskih vidikov prednosti

---

<sup>5</sup> Avstralska organizacija CHOICE omogoča potrošnikom, da zavajajoče ali neresnične izjave prijavi, mednarodna okoljevarstvena organizacija Greenpeace pa na svojem blogu potrošnikom omogiča, da takšne izjave tudi ocenjujejo.

izdelkov ali glede okoljevarstvenih dejavnosti, ki jih bo izvajal oglaševalec. Sporočila se lahko nanašajo na konkretne izdelke ali dejavnosti, ne smejo pa neupravičeno namigovati, da pokrivajo celotno dejavnost podjetja, skupine ali panoge (Slovenski oglaševalski kodeks 2009).

Določila kodeksa v praksi izvaja Oglaševalsko razsodišče, ki deluje pod okriljem Slovenske oglaševalske zbornice, sestavlja pa ga sedem članov, uglednih strokovnjakov s področja marketinga in oglaševanja. Oglaševalsko razsodišče razsoja o skladnosti oglasov s Slovenskim oglaševalskim kodeksom na podlagi pritožb, ki jih lahko vložijo tako pravne kot fizične osebe. Oglaševalsko razsodišče odloča na sejah, ki so zaprte za javnost, na izrecno željo ali na lastno pobudo pa Oglaševalsko razsodišče na sejo lahko povabi vlagatelja pritožbe, oglaševalca in agencijo.

V primeru, ko Oglaševalsko razsodišče ugotovi, da je pritožba utemeljena, je sporno oglaševanje lahko deležno različnih sankcij:

- zahteva po popravku, če je bil oglas že objavljen, ter pravica do odgovora prizadete strani,
- javni poziv k umiku objav spornega oglasa,
- javni poziv k prekinitvi akcije oglaševanja,
- pobuda Tržni inšpekciji RS oz. drugim državnim organom za ustrezno ukrepanje,
- pobuda za sprožitev kazenskega postopka,
- pobuda za sprožitev osebne odgovornosti po drugih veljavnih predpisih.

Oglaševalsko razsodišče tudi svetuje in podaja mnenja k osnutkom oglasov še pred njihovo objavo in s tem preprečuje kasnejše konflikte. Na podlagi določil Zakona o varstvu potrošnikov na zahtevo Tržnega inšpektorata Republike Slovenije ali organizacij potrošnikov podaja tudi mnenja ali je predmetno oglaševanje nedostojno oziroma zavajajoče (Slovenska oglaševalska zbornica 2005).

## 2.5 Oglaševalske agencije in oblikovalska odgovornost

Oglaševalski trg je heterogen sistem podjetij, običajno imenovan tudi oglaševalski trikotnik, ki ga sestavljajo oglaševalci kot naročniki oglaševalskih akcij, oglaševalske agencije z zunanjimi sodelavci (fotografi, oblikovalci, raziskovalci) kot izvajalci akcij v imenu naročnikov ter medijske organizacije kot prenosniki sporočil. Jančič (1999b, 80) pa v ta splet uvršča še porabnike oglaševalskih sporočil ter druge javnosti.

Oglaševalec je lahko pozameznik, podjetje, geografska ali narodnostna skupnost, politična stranka, ki oglašujejo izdelke, storitve, podobe, ideje ali blagovne znamke, oglaševanje pa lahko izvajajo v lastnem oglaševalskem oddelku ali pa v povezavi z oglaševalskimi agencijami (Jančič, 1999b).

AAAA<sup>6</sup> oglaševalsko agencijo definira kot neodvisno organizacijo kreativnih ljudi in poslovnežev, ki so specializirani za razvijanje in pripravljane marketinških in oglaševalskih načrtov, oglasov in ostalih promocijskih orodij (Gamble v Arens 1996, 72). Podobno definicijo poda tudi Slovenska oglaševalska zbornica (2005), za katero je oglaševalska agencija podjetje, ki se ukvarja s tržnim komuniciranjem in v okviru tega z oglaševanjem kot s svojo registrirano dejavnostjo za naročnika v vseh ali v posameznih delih procesa (raziskovanje, snovanje, kreacija, strategija, svetovanje, projektiranje, izvedba in proizvodnja, načrtovanje, zakup prostora in časa v medijih itd.) ter s tem ustvarja svoj dohodek.

Oblikovanje sporočil v oglaševanju postaja ob upoštevanju komunikacijskega znanja odlojučni dejavnik za uspešnost komunikacije. Zagotavlja atraktivnost, omogoča ločljivost med različnimi sporočili, pripomore k zapomljivosti, obenem pa prispeva k večji razumljivosti vsebine sporočila in s tem posledično k delovanju oglasnega sporočila. Če se je grafično oblikovanje še do nedavnega nahajalo v kontekstu klasične opredelitve oglaševanja, ki je bilo usmerjeno zgolj k zadovoljevanju potreb potrošnika, je danes oblikovanje del oglaševanja, ki je s svojo vpetostjo v kulturo družbe ključni dejavnik v gradnji njene identitete, njenih navad, potreb in želja. Prav zato ne smemo prezreti, da oglasna sporočila s komercialnimi in tržnimi vsebinami ter tudi tista z

---

<sup>6</sup> American association of advertising agency (Ameriška zveza oglaševalskih agencij)

izobraževalno in informativno vsebino dobivajo osrednjo vlogo v vzgoji, pri ozaveščanju in oblikovanju družbe.

Podoba in vizualno sta v resnici imanentno povezana in težava današnjega oblikovanja je predvsem v dekontekstualiziranosti podobe tako v procesu nastajanja kot v učinku pri sami vključitvi v okolje. Vizualno mora biti podoba v smislu povezave med »opisom in komentarjem, medsebojno delovanje med reprezentacijo (konvencijo) in prisotnostjo (subjektivno inovacijo)« (Van Toorn 1998, 165). Oblikovanju primanjkuje resničnost podobe v smislu vsakdanjega življenja, resničnost v smislu življenjske prakse.

Trenutno smo priča fenomenu, ko se komunikacijske interakcije tako v jezikovni obliki kot delovanju poenostavljajo na površinsko in uniformirano, pri čemer virtualno nadomesti realno. Ker živimo v kulturi medijev, ki je v veliki meri sposobna sprejeti kritiko, jo vključevati v lastni diskurz ter jo vnovčiti s proizvodi in storitvami z dodano uporniško podobo, je izrednega pomena, da tisti, ki aktivno sodelujejo v procesih družbenega oblikovanja resničnosti z mediji, prevzamejo kritično pozicijo in načrtno, premišljeno vključujejo komunikacijske pristope v vsakodnevne oblikovalske profesionalne prakse. Oblikovanje mora presegati ravni reprezentacije, fetišizacije objekta in enačenja vizualnega z materialnim, v kateri se giblje in mora najti stik z vsakdanjim življenjem.

Oblikovanje, kot se kaže v današnjem skomercializiranem medijskem okolju, paralizira domišljijo z okusom, pri čemer jemlje transformacijo okusa kot transformacijo družbenega življenja (Moors v Van Toorn 1998: 154). Pogosto razlikovanje med komercialnim in nekomercialnim oblikovanjem je poenostavljanje. Kar manjka, je predvsem strokovna zavest o tem, da je kulturno oblikovanje možno tudi v komercialnem sektorju, celo npr. v oglaševanju, če gre za presežek v smeri družbene odgovornosti.



### 2.5.1 Abstraktno prikazovanje – novi pristopi oglaševalskih agencij

V devetdesetih letih prejšnjega stoletja je oglaševalska industrija doživela velike spremembe, ki so bile posledica večje moči blagovnih znamk in fragmentacije trga, kar je načrtovanje in integrirano komunikacijo le otežilo, zato so imele agencije veliko težav s prilagajanjem na spremembe v okolju (Robertson v Lace 1998, 47). Agencije so morale spremembam prilagoditi način svojega dela in komuniciranje.

Metoda, v oglaševalski industriji znana pod imenom abstraktno prikazovanje, se kaže v tem, da oglasi na vizualno zanimiv in atraktiven način prikazujejo vsebino, katere pomen je v veliki meri nejasen. Pristop je učinkovit, saj prav z nakazovanjem, z nedokončano zgodbo brez jasnega sporočila spodbudi potrebo po ustvarjanju smisla in razumevanju sporočila. Psihološki preskok smiselne interpretacije in razumevanja naj bi bil vzrok za to, da posameznik 'kupi' sporočilo (Rushkoff 2001).

Potrošnik je z leti razvil nezaupanje do oglaševanja ter hkrati postal laični kritik medijskega prostora, kar je posledica vseprisotnosti medijev in oglaševanja v vsakdanjem življenju. Za oglaševalske agencije to pomeni dvojen problem. Prvič gre za problem na ravni precepcije oglasa pri ciljni skupini in širši javnosti, kateri je tudi zaradi informacijske prenasičenosti in oglaševanja vedno težje prodati izdelek oziroma uspešno oglaševati. Drugič pa gre za problem v odnosu do naročnikov, ki plačujejo oglaševalskim agencijam, saj te vedno težje legitimirajo ekskluzivnost lastnega strokovnega znanja in posledično avtoriteto, ki pa je predpogoj za to, da naročnik najame določeno agencijo.

Oglaševalske kampanje kot odgovor na izzive trenutnega komunikacijskega okolja uporabljajo nove pristope, ki se razlikujejo od preteklih predvsem v subtilnejšem mehanizmu prodaje. Hkrati pa le do določene točke, skratka nikoli res direktno ne dekonstruirajo lastne blagovne znamke oz. sporočila oglasa, s tem pa se na nek način priklopijo na relativno medijsko osveščenost ciljne skupine in tako pridobijo njeno zaupanje, ki se v idealnem primeru v končni fazi manifestira v nakupu določenega proizvoda ali storitve (Rushkoff 2001).

## 2.5.2 Odnos med oblikovalcem, oglaševalsko agencijo in naročnikom oglasa

Oblikovalci so kot tisti člen ustvarjalnega procesa, ki dela na podlagi naročnikovih izhodišč – »brifa« in so izredno pomembni pri prepričevanju in učenju naročnika, ki pa je pri večinoma oblikovalsko in komunikacijsko neukih naročnikih težavno delo. Kot pravi Gerard Paris – Clavel<sup>7</sup>: »Tudi sam sanjam o naročniku, ki je inteligen, s katerim bi se razumel in ki bi bil moj partner. To se mi zgodi zelo redko in dogaja se bolj pogosto z revnimi kot bogatimi, kar obžalujem« (Clavel v Van Toorn 1998, 173).

Naloga oglaševalskih strategov in ustvarjalcev je – bolj kot to, da uspešno prodajajo izdelke in storitve, – da uspešno prepričajo posameznika, naj kupi, ne da bi kupoval. Da gleda, bere ali posluša oglas, ki ni oglas, ampak je komunikacija v vmesnem prostoru med tolerančnim robom za tržno komuniciranje s strani posameznika – prejemnika sporočila na eni strani in mero očitnosti motiva prodaje, ki je za samim oglasom na strani oglaševalcev.

Oglaševalske agencije nudijo danes naročniku celovit servis integralnega komuniciranja, ki obsega planiranje, strategijo in izvedbo celostnih komunikacijskih akcij, stike z javnostmi, kreiranje in upravljanje spletnih strani, zakup oglasnega prostora, avdio in video produkcijo in celo oblikovanje izdelkov, primernih za industrijsko proizvodnjo. Prav njihovo delovanje dokazuje, da grafično oblikovanje in vizualno komuniciranje, povezani s pojavnostjo blagovnih znamk, oglaševanjem in pojavljanjem na trgu, nista več neodvisni gibanji, ki bi delovali sami zase. West in Paliwoda (1996, 22–23) menita, da nesoglasja in probleme med naročnikom in agencijo največkrat povzročijo štirje dejavniki, in sicer menjava kadra v agenciji, nesodelovanje naročnika z agencijo, učinkovitost naročnika, da se ukvarja z oglaševanjem in nestrinjanje obeh o vlogi agencije. Oblikovalec je tako umeščen v organizacijsko strukturo in skupinski način iskanja, preverjanja in realizacije rešitve. Zagotovljeni sta interdisciplinarnost avtorjev in kakovost predlagane rešitve. Vse to sovпада z zagotovitvijo etičnih in moralnih kriterijev stroke.

---

<sup>7</sup> Francoz Gerard Paris – Clavel velja za mojstra družbene komunikacije, bil je soustanovitelj Grapus design kolektiva, kasneje pa je bil med drugim skupaj z Brianom Holmesom član izjemnih Ne pas Plier.

Oglaševalci se v želji po doseganju marketinške odličnosti poslužujejo različnih nagovorov; oglaševalskega, ki je zaradi urejene zakonodaje povezan s stvarnimi obljubami; reklamnega, ki združuje pretirana in predvsem vsiljiva izhodišča z namenom večje prodajne uspešnosti; propagandnega, ki razširja nauke na podlagi težko izpolnjivih obljub. Prav slednja dva nagovora sta glavni vzrok etičnih problemov stroke (Jančič 2000, 148).

Težava, ki jo je v praksi zelo težko rešiti, je ta, da oglaševalska agencija po pravilu ne razpolaga z globinskimi informacijami o (ne)odgovornosti naročnika, saj dolgoročno sodelovanje med naročnikom in oglaševalsko agencijo postaja vse večja redkost. Globinsko sodelovanje z naročnikom pa onemogoča tudi spajanje oglaševalskih agencij v globalne mreže in standardizacija komunikacijskih pristopov v kombinaciji z velikostjo agencij. »Bolj kot zraste agencija, manjši je doprinos največjih talentov k vsaki individualni stranki« (Jones 1998, 4).

Oglaševanje je medij, kjer je oblikovanje najbolj vidno in množično razširjeno na način, ki pritegne širšo pozornost javnosti in medijev, kar za oblikovalce pomeni specifični kulturni kapital.

### 2.5.3 Zakonodajna in družbena odgovornost oglaševalskih agencij

V odnosu do javnosti odgovornost pomeni spoštovanje norm družbenega okolja. Oblikovalčevo odgovornost in odgovornost oglaševalskih agencij opredeljuje veljavna državna zakonodaja Republike Slovenije, ki jo predstavljajo Zakon o medijih, ki govori o tem, kakšno oglaševanje ni dovoljeno, Zakon o avtorskih in sorodnih pravicah ter Kazenski zakonik Republike Slovenije.<sup>8</sup> Sodišča največkrat razpravljajo o meji med dopustnim in prepovedanim v pojavnosti oglasnih sporočil. Nacionalna strokovna združenja grafičnih oblikovalcev<sup>9</sup> uveljavljajo standarde, ki jih urejajo kodeksi poslovnega obnašanja. Ti so: odgovornosti do drugih članov, družbe in okolja, intelektualne lastnine in avtorstva, etičnosti in konkurence ter odgovornosti posameznika do lastnega obnašanja in odnosa do omenjenih vsebin (Urukalo 2010).

---

<sup>8</sup> Kazenski zakonik RS govori o razžalitvi časti in ureja tudi kazniva dejanja zoper čast in dobro ime.

<sup>9</sup> ICOGRADA je mednarodni svet združenj grafičnih oblikovalcev, ustanovljen leta 1963 v Londonu in se zavzema za dvig standardov oblikovanja, poklicnega dela in etičnih načel.

Odgovornost oglaševalskih agencij in oglaševalcev določa in opredeljuje t.i. »oglaševalski kodeks«. Slovenski oglaševalski kodeks je sprejel Zbor članov SOZ<sup>10</sup> v Portorožu, 12. 10. 1994. V nadaljnjih letih je doživel še dve dopolnitvi, in sicer leta 1997 (manjša formalna prilagoditev evropski samoregulativi) ter leta 1999 (specifikacija določil o oglaševanju tobačnih in alkoholnih izdelkov). Kodeks zavezuje vse udeležence v oglaševalskem trikotniku v Sloveniji (oglaševalce, medije in oglaševalske agencije) k spoštovanju temeljnih in posebnih določil etičnosti oglaševanja (Jančič 1999b, 970). K spoštovanju kodeksa oglaševalce zavezujeta njihova stanovska pripadnost in vključenost v strokovno združenje nacionalnega značaja. V Sloveniji je to Slovenska oglaševalska zbornica, SOZ (Urukalo 2010). Čeprav je kodeks v osnovi namenjen oglaševalcem, morajo oblikovalci, še posebej tisti, ki delujejo v oglaševalski industriji, njegovo vsebino poznati in upoštevati.

---

<sup>10</sup> SOZ – Slovenska oglaševalska zbornica je prostovoljna, samostojna, strokovna in nepridobitna organizacija pravnih in fizičnih oseb, ki delujejo na področju dejavnosti oglaševanja in komuniciranja.

### 3 Odnosi z javnostmi

Odnosi z javnostmi (*angl.: public relations*), so stroka, ki se ukvarja natanko s tem, kar nam njeno slovensko ime pravi: z odnosi med nekim subjektom, navadno podjetjem, vendar enako velja za vse vrste organizacij in njegovimi/njenimi javnostmi. So sistematično načrtovan in usmerjan proces vplivanja na oblikovanje naklonjenosti javnosti prek obojestransko zadovoljivega, interaktivnega komuniciranja, ki temelji na odprtem, demokratičnem in značajskem delovanju obeh strani, podjetja in javnosti, z namenom ohranjanja ali izboljšanja ugleda podjetja. Termin podobno definirajo tudi Cutlip in drugi (2000), ki odnose z javnostmi opredeljujejo kot »upravljalno funkcijo, ki vzpostavlja in ohranja vzajemno koristne odnose med organizacijo in javnostmi, od katerih je odvisna uspešnost organizacije«. (Cutlip in drugi 2000, 6). Odnosi z javnostmi so pomembno trženjsko orodje. Javnost je vsaka skupina, ki ima dejanski ali potencialni interes ali vpliv na sposobnost podjetja, da doseže svoj cilj (Kotler in drugi 1999, 676).

Kitchen (1997, 8) je v svoji raziskavi definicij odnosov z javnostmi navedel naslednje ponavljajoče se vzorce:

- odnosi z javnostmi so komunikacijska funkcija, s poudarkom na dvosmerni komunikaciji,
- odnosi z javnostmi se ukvarjajo z vzpostavitvijo in vzdrževanjem obojestranskega razumevanja med organizacijo in določenimi skupinami ljudi (javnostmi),
- odnosi z javnostmi služijo kot obveščevalna funkcija, ki analizira in interpretira trende in zadeve v okolju, ki bi lahko imele posledice za organizacijo in njene deležnike,
- odnosi z javnostmi pomagajo organizacijam oblikovati in dosežati družbeno sprejemljive cilje.

Za razliko od marketinga je osnovni namen odnosov z javnostmi varovanje organizacije pred povišanimi stroški, ki bi jih le- ta imela, če ne bi ustvarjala kvalitetnih odnosov z okoljem ter omejevanje ali spreminjanje stroškov tako, da se poveča sposobnost organizacije, da izpolni svoje poslanstvo. Prav zaradi stroškov, ki jih lahko neki organizaciji povzroči spopadanje z okoljem, mora ta opustiti naivno vero v to, da se

bodo odnosi z okoljem urejali kar sami. Ker je od teh odnosov odvisno, kaj je mogoče početi in česa ne ter s kolikšnimi stroški, so odnosi z javnostmi v središču vsakega organiziranega vodenja.

Odnosi z javnostmi se pogosto napačno opredeljujejo zgolj z najbolj vidnimi tehnikami, kot sta publiciteta ali nastopi na posebnih dogodkih. Takšne definicije so ne le zastarele, pač pa tudi nezadostne. Odnosi z javnostmi so namreč proces stalnega razvijanja, ki ne sme pasti pod plašč običajnega in naključnega, pač pa morajo biti za doseganje rezultatov strateško upravljani. Program njihovega upravljanja sestavljajo raziskava z opredeljenim problemom, akcija ali načrtovanje programa s predstavljenimi rešitvami problema, komuniciranje ali izvršitev akcije in ovrednotenje učinkov (Marston v Wilcox in drugi 1998, 8).

Odnosi z javnostmi usmerjajo spreminjanje mnenj, stališč, odnosov, ciljev, produktov, držav, podjetij, ustanov in posameznikov. Zato je prav, da se odnosov z javnostmi subjekti v družbi lotevajo sistematično in načrtno, ali povedano drugače, da dejavnost, s katero se ukvarjajo, opravljajo odgovorno. Organizacija ne more imeti dobrih odnosov z javnostmi, ne da bi bila odgovorna do svoje javnosti. Odgovorna organizacija pa je tista, ki je odgovorna za posledice svojega učinkovanja na svoje javnosti in druge skupine, ki lahko postanejo njene javnosti.

### **3.1 Naloge in cilj odnosov z javnostmi**

Osnovni cilj odnosov z javnostmi je informirati, izobraževati, promovirati, z namenom doseči medsebojno razumevanje in sprejemljivost organizacije v okolju. Predpogoj za to pa je dvosmerna komunikacija - feedback, in sicer med virom informacij na eni strani in sprejemnikom na drugi.

S praktičnega vidika odnosi z javnostmi vsebujejo:

- svetovanje, ki temelji na razumevanju človekovega obnašanja,
- upravljanje z javnimi temami, analiziranje bodočih trendov in predvidevanje njihovih posledic,
- preprečevanje konfliktov in nesporazumov med organizacijo in njenim okoljem (upravljanje z javnimi temami in krizno komuniciranje),
- raziskovanje javnega mnenja, stališč in pričakovanj,
- vzpostavljanje, oblikovanje in ohranjanje dvosmerne komunikacije, ki temelji na resnični in popolni informaciji,
- promocijo medsebojnega spoštovanja in družbene odgovornosti,
- usklajevanje zasebnega in javnega interesa (lobiranje),
- promocijo naklonjenosti med zaposlenimi in izboljševanje notranje-organizacijskih odnosov ter pridobivanje dobrega osebja in zmanjševanje fluktuacije kadrov (interno komuniciranje),
- promocijo izdelkov ali storitev ter naklonjenosti med organizacijo, njenimi dobavitelji in strankami (tržno komuniciranje),
- projekcijo organizacijske identitete (upravljanje z ugledom).

### **3.2 Model načrtovanja odnosov z javnostmi**

Strateško načrtovanje odnosov z javnostmi, s pomočjo katerega podjetje ali organizacija identificira javnosti, ki krepijo ali slabijo njihovo zmožnost, da sledijo svojemu poslanstvu in oblikujejo komunikacijske programe, ki pomagajo organizaciji upravljati soodvisnost s temi strateškimi javnostmi, je nujno.

Jeffkins (1998, 40) v ta namen predstavi šest stopenjski model načrtovanja odnosov z javnostmi:

1. stopnja - **ovrednotenje situacije**: opazovanje in razumevanje komunikacijske situacije med organizacijo in njenimi javnostmi;
2. stopnja - **opredelitev ciljev**: praktiki odnosov z javnostmi določijo komunikacijske cilje, ki so skladni s politiko, poslanstvom in vizijo organizacije;
3. stopnja - **opredelitev javnosti**: definirajo se ciljne javnosti, ki se jih dosega učinkovito in v okviru določenega proračuna;
4. stopnja - **selekcija/izbor medijev in tehnik**: preko katerih bodo cilji in sporočila komunicirana posameznim javnostim;
5. stopnja - **načrtovanje proračuna**: proračun se določi na osnovi cene dela, materialnih in drugih stroškov, ki nastanejo pri realizaciji posameznih komunikacijskih programov;
6. stopnja - **ocena rezultatov**: ki smo jih dosegli s strateškim načrtovanjem odnosov z javnostmi. Rezultate lahko po mnenju Jeffkinsa vrednotimo na tri načine, in sicer z opazovanjem in izkušnjami, z evaluacijo medijskih objav (press clipping) in z uporabo znanstveno raziskovalnih tehnik.

Organizacije uporabljajo strateško upravljanje za učinkovito povezovanje s svojim okoljem. Tako organizacije tudi programe odnosov z javnostmi načrtujejo strateško, kar pomeni, da preden podjetje določi svojo ciljno javnost, mora najprej natančno opredeliti trenutno situacijo in odnos, ki ga ima s svojimi javnostmi ter v skladu s svojim poslanstvom in vizijo opredeliti svoje komunikacijske cilje. Šele nato lahko zoži svoj spekter javnosti, ki jim želi komunicirati in način, kako bo svoje cilje komunicirala ciljnim javnostim. Pri tem seveda podjetje ne sme zanemariti razpoložljivih sredstev in stroškov, ki so nastali pri realizaciji komunikacijskih programov, saj bo s tem veliko lažje ocenilo njihovo uspešnost (Jeffkins 1998, 40).

Načrtovanje odnosov z javnostmi je torej nujno, kajti brez dobrega načrta bi stvari vedno ostajale nedokončane in brez pravega učinka.



## 4 Študija primera: SI.MOBIL d.d.

### 4.1 Zgodovina in predstavitev podjetja

Si.mobil je kot prvi zasebni mobilni operater v Sloveniji uporabnikom svoje storitve predstavil marca 1999. Z njihovim vstopom na trg se je začela razvijati konkurenca na slovenskem telekomunikacijskem trgu. Cene storitev in mobilnih aparatov so se začele zniževati, kakovost je rasla in mobilna telefonija je postala dostopna vsem uporabnikom. Družba Si.mobil je tako med uporabniki prepoznana kot operater, ki s profesionalnim pristopom nudi kakovostne storitve, vredne svoje cene.

K družbeni odgovornosti je treba pristopiti celovito in ne zgolj izvajati njenih primarnih oblik, kot so sponzorstva, donatorstva in druge filantropične dejavnosti. Postaviti je treba jasno povezavo med družbeno odgovornostjo in poslovanjem, vrednotami in organizacijsko kulturo določenega podjetja. Na Si.mobilu so se ga lotili tako kot se lotimo vsake pomembne stvari, od znotraj navzven. Postati zares odgovoren do družbe in okolja pomeni najprej poznati samega sebe, se spremeniti in razumeti sporočilo. Biti okoljsko in družbeno odgovoren v času velikih hitrosti življenja in poslovanja ter širitve tehnologije ni preprosto. V Si.mobilu pri vseh svojih dejavnostih postavljajo v ospredje ljudi. Tako je skrb za njihove sodelavce eno od ključnih področij družbene odgovornosti. Poleg udejanjanja ukrepov v okviru certifikata Družini prijazno podjetje želijo za svoje ljudi zmeraj narediti korak več. Za otroke sodelavcev so oblikovali otroški lik vidre in ga poimenovali Lutr, ki otrokom na zabaven in nevsiljiv način približa skrb za okolje in teme, kot so reciklaža ter pomen čistih in zdravih voda. Otroci sodelavcev so se lahko z Lutrom prvič srečali na sprejemu Božička, v aprilu 2009 pa so se z njim zabavali na dnevu odprtih vrat, kjer so se skupaj s starši sprehodili po Si.mobilu in videli, kje preživljajo čas, ko niso z njimi.

Zaposleni se lahko pridružijo Skupini za šport ali Eko timu, poleg tega pa organizirajo tudi piknike, letoletno zabavo in različne team buildinge. Posebno pozornost so pred dobrima dvema letoma začeli posvečati okolju. V ta namen so postavili vizijo, da v naslednjih letih postanejo sinonim za čiste in zdrave vode v Sloveniji. Začeli so z majhnimi koraki, najprej pri sebi. Naredili so podroben popis stanja, izmerili svoj CO<sup>2</sup> odtis in določili vrsto ukrepov, kako ga zmanjšati. Svojim okoljskim aktivnostim so

nadeli ime, podobo, optimistične in igrive »osebnostne« značilnosti s ciljem, da odgovoren odnos do okolja postane njihova filozofija oziroma kultura poslovanja. V prvi fazi so izpostavljali ključna področja ekologije: Reuse, Recycle and Reduce in jih povezali z besedo Rethik, ki povzema novo ekonomsko paradigmo. V drugi fazi so združili slovensko in angleško besedo, ki pomeni ponovni premislek in dobili ime Re.misli. Ponovno se je utrdilo dejstvo, da se je treba vsakega projekta lotiti od znotraj navzven, torej začnši pri svojih sodelavcih in šele kasneje nadaljevati z aktivnostmi izven organizacije. V duhu filozofije Re.misli si Si.mobil prizadeva postati sinonim za zdrave in čiste vode v Sloveniji. Zato je družba ustanovila Sklad Si.voda kot samostojno in neodvisno institucijo za ohranjanje in izboljševanje kakovosti pitne vode. Tako želijo čut za sočloveka spodbuditi tudi pri mladih pripadnikih ORTO generacije. Zato že tradicionalno organizira dobrodelno prireditve Žur z razlogom, s katerim jim želi pokazati, da lahko z drobo gestjo, kot je donacija enega evra s poslanim SMS sporočilom, veliko pomagajo. Ko spoznaš sebe, lahko o tem učiš tudi druge. Lahko začneš vračati in usmerjati, učiti in spodbujati. In razlikovalna prednost tovrstnega Re.misli razmišljanja je ravno to. Ne multiplicirajo zgolj sporočila, multiplicirajo način, željo in voljo ter vpliv ljudi na okolje in družbo. In kar je najpomembnejše, omogočajo, da lahko ljudje sami zmanjšajo svoj vpliv na okolje s konkretnimi dejanji (Si.mobil 2009b).

## **4.2 Rebranding – prenova blagovne znamke Si.mobil**

Od sklenitve partnerskega sodelovanja z Vodafonom leta 2003 se je podjetje Si.mobil na slovenskem trgu predstavljalo z blagovno znamko Si.mobil - Vodafone. Od začetka leta 2008 pa se je začel predstavljati pod samostojno blagovno znamko Si.mobil, ki je usmerjena k uporabniku, izraža profesionalnost in vrednost za denar. Družba Si.mobil še vedno ohranja partnerstvo z Vodafonom in na slovenskem trgu še naprej nudi uveljavljene globalne izdelke in storitve.

»V zadnjih letih smo naredili velik napredek, ustvarili smo rast in utrdili močno tržno pozicijo z več kot pol milijona uporabnikov. Blagovna znamka Si.mobil je odlično prepoznavna, sprejeta in uživa ugled med uporabniki, kar potrjujejo tudi raziskave. Sedaj je čas, da na trgu zopet nastopimo v samostojni podobi,« je ob predstavitvi prenovljene blagovne znamke dejal Dejan Turk, predsednik uprave Si.mobila (Bergant 2008).

Družba Si.mobil ohranja svoj globalni značaj. Ima jasnega 100-odstotnega lastnika, to je Mobilkom Austria, ki družbo ves ta čas podpira v njenem razvoju.

»Prenova blagovne znamke Si.mobil je velik korak naprej, ki jasno kaže odličen položaj Si.mobila na slovenskem trgu, zaradi katerega so najhitreje rastoče podjetje v skupini Mobilkom Austria. Zelo ponosni smo, da so Si.mobilovi rezultati tudi javno potrjeni s prejemom naziva najuspešnejšega podjetja v Sloveniji,« je izjavil Hannes Ametsreiter, član uprave Telekom Austria za marketing in član uprave Mobilkom Austria za marketing. Osvežena blagovna znamka izžareva optimizem in navdihuje z energijo. S sloganom »Povej nekaj lepega« družba Si.mobil želi pozitivno vplivati na družbeno okolje (Bergant 2008).

Si.mobil si je z repozicioniranjem svoje blagovne znamke leta 2008 prislužil tudi naziv Oglaševalec leta na največjem oglaševalskem festivalu v Sloveniji SOF. Komisija je svojo odločitev utemeljila takole:

*Si.mobil je v letu 2008 s korenitim repozicioniranjem blagovne znamke izkazal smelost, izvirnost in tudi inovativnost, hkrati pa znotraj zelo dinamične panoge pokazal konsistentnost, ki jo premorejo odlične blagovne znamke. Si.mobilu je to uspelo na edini pravi način: vizija, delovanje, torej sama vsebina, je narekovala tudi repozicioniranje na ravni zunanje podobe - nova celostna grafična podoba in slogan. Z vrednostnimi in etičnimi iniciativami je Si.mobil prestopal meje ustaljenih načinov sporočanja in tako postavil nove mejnike odgovornega, ustvarjalnega in učinkovitega komuniciranja (SOZ 2009).*

### **4.3 Si.mobil kot družbeno odgovorno podjetje**

Družbena odgovornost vključuje delovanje podjetja oziroma korporacije na internem in eksternem področju. Tako po mnenju Johnsona in Scholesa (1997, 211-212) med interne aktivnosti spadajo skrb za zaposlene, delovni pogoji in primernost delovnega mesta ter delovnih nalog, eksterne aktivnosti pa vključujejo skrb za okolje in aktivnost v okviru lokalne skupnosti.

#### 4.3.1 Skrb za zaposlene

##### 4.3.1.1 Certifikat družini prijazno podjetje

Pridobitev certifikata Družini prijazno podjetje je svetovalno- revizorski postopek, ki ima funkcijo ocenjevanja ter svetovanja delodajalcem, katera orodja uporabljati za boljše upravljanje s človeškimi viri v kontekstu usklajevanja poklicnega in družinskega življenja zaposlenih. Skozi notranji postopek podjetje določi in uresniči izbrane cilje in ukrepe. Glede na notranjo oceno dejanskega stanja se s pomočjo zunanjega ocenjevalca v podjetju določi načrt vpeljave ukrepov, katerih cilj je izboljšanje upravljanja delovnih procesov in kakovosti delovnega okolja za boljše usklajevanje poklicnega in družinskega življenja. Po pozitivni oceni izvedbenega načrta implementacije izbranih ukrepov s strani revizorskega sveta podjetje pridobi osnovni certifikat »Družini prijazno podjetje«. Do sedaj ga je dobilo 49 slovenskih podjetij in organizacij. Družba Si.mobil je osnovni certifikat Družini prijazno podjetje prejela 15. maja 2007. Kot podjetje se zaveda pomena odgovornega poslovanja, ki skrb za zaposlene, uporabnike, družbo in okolje vključuje v dolgoročno poslovno strategijo in vsakodnevne poslovne procese. Si.mobilovo celostno družbeno odgovorno držo posebej filozofija Re.misli. Ob vključitvi v postopek pridobitve certifikata Družini prijazno podjetje je podjetje zaposlovalo 304 sodelavcev, konec leta 2007 pa že kar 329 (Družini prijazno podjetje, 2009).

#### 4.3.1.2 Zlata nit za zaposlovalca leta

Zaradi teh in podobnih ukrepov je Si.mobil leta 2008 na izboru najboljših zaposlovalcev Slovenije prejel posebno priznanje Zlata nit, ki ga podeljuje Dnevnik, d. d. z utemeljitvijo izborne komisije, da je način, kako se Si.mobil ukvarja z razvojem kadrov in pri tem upošteva tudi širše družbeno okolje, vredno zgleda in podpore.

*V svojem delovanju, projektih in akcijah izstopa iz družbe ostalih podjetij, ki so ali mislijo, da so družbeno odgovorni. Družba išče nove pristope in ideje, ki jih uresničujejo zaposleni skupaj z angažmajem najvišjega vodstva. To počnejo na način, ki izhaja iz želje in ambicije posameznika, da naredijo nekaj dobrega, nekaj boljšega za vse, da lahko, kot pravi njihov slogan, potem tudi povejo nekaj lepega. Da jih njihov način delovanja še bolj povezuje, dokazujejo tudi z rezultati raziskav organizacijske klime in odnosa med organizacijo in zaposlenimi. Njihovo delovanje se brez posebne promocije ali samohvale širi v druga podjetja in strokovne kroge, ki želijo njihovo ravnanje jemati za zgled. Prav zato se je organizacijski in uredniški odbor Zlate niti odločil, da podeli posebno priznanje »za inovativen in družbeno odgovoren odnos do zaposlenih in širšega okolja« prav podjetju Si.mobil, ki se tudi v sklopu Zlate niti uvršča že drugo leto zapored v sam vrh najboljših zaposlovalcev (Mrak 2008).*

#### 4.3.1.3 Menedžer leta

Priznanje menedžer leta podeljujejo preko javnega razpisa, na katerega se lahko prijavijo uspešni menedžerji oziroma to storijo njihovi kolegi, ki izpolnjujejo naslednja merila: dobri finančni rezultati, uspešno izvedene najzahtevnejše izboljšave, skrb za prihodnost družbe in vodstvene kompetence. Upravni odbor Združenja Manager je tako za menedžerja leta 2009 razglasil mag. Dejana Turka, predsednika uprave Si.mobil, ki se je podjetju priključil leta 2004 kot direktor marketinga in prodaje, čez dve leti je bil imenovan za člana uprave, leta 2007 pa je postal njen predsednik. Poleg uspešnih finančnih kazalnikov je v času svojega vodenja podjetje pridobilo certifikat Družini prijazno podjetje in Ugleden delodajalec ter priznanje za enega najboljših zaposlovalcev v Sloveniji v projektu Zlata nit, hkrati pa tudi številne nagrade, kot so: Superbrands za

najmočnejšo blagovno znamko, Oglaševalec leta 2008, zlato nagardo EFFIE 2008 itd. Dejaven je tudi na drugih strokovnih področjih, saj je član Oglaševalskega razsodišča, Gospodarskega odbora Unicef, Združenja Yes in združenja delodajalcev, prav tako pa je podpredsednik Ameriške gospodarske zbornice v Sloveniji. S svojimi programi in dejavnostmi podjetje nastopa družbeno odgovorno, s poudarkom na skrbi za zaposlene in okolje (Združenje Manager 2009).

#### 4.3.2 Skrb za okolje

##### 4.3.2.1 Eko tim

V zadnjih letih se posveča vedno večja pozornost vlogi standardov pri varovanju okolja. Med najbolj poznanimi standardi na področju okolja je gotovo ISO standard 14001, ki govori o sistemih vodenja okolja. Kot pove že naslov standarda, le ta ponuja podjetjem shemo vodenja, ki jim omogoča sistematični pristop k obvladovanju okoljskih vidikov poslovanja tako s stališča skladnosti z zakonodajo, kot dodatnih zahtev kupcev.

V Si.mobilu so skrb za okolje vključili v svojo dolgoročno poslovno strategijo in vsakodnevne poslovne procese. 12. marca 2008 je tako vodstvo podjetja svoje zaposlene povabilo, da se prostovoljno pridružijo interni skupini Eko tim, kjer je bilo konec istega leta vključenih že 16% vseh zaposlenih. Skupaj iščejo inovativne rešitve, ki bodo omogočale, da najprej pometejo pred svojim pragom, nato pa z majhnimi koraki dosežejo velike spremembe. V okviru poslovanja so začeli popisovati vplive na okolje, osredotočili pa so se na porabo elektrike in vode, količino odpadkov, ločeno zbiranje odpadkov, porabo ter sistem hlajenje in ogrevanje, količino porabljenega papirja, natiskanega promocijskega materiala in vrsto uporabljenih materialov, stanje voznega parka, obseg službenih poti in uporabljena prevozna sredstva ter obseg distribucije. V istem letu so začeli s postopkom pridobivanja okoljskega certifikata ISO 14001, s katerim so nadaljevali tudi v letu 2009. Devet članov internega Eko tima se je prostovoljno javilo za vzpostavitev sistema za pridobitev certifikata in opravilo izpit za notranje presojevalce certifikata. Osredotočili so se tudi na odpadke svojih uporabnikov kot so telefoni, baterije, SIM-kartice in druga oprema. Koši v njihovih trgovinah so namenjeni tudi uporabnikom, tako da odpadno embalažo, stare telefone, polnilnike in baterije ter podobno dodatno opremo lahko prinesejo v trgovine, kjer jih

ločeno zbirajo in pošljejo v reciklažo. Ti odpadki namreč vsebujejo tudi sestavine, ki so v primeru neustreznega odlaganja škodljive okolju in tako onesnažujejo zemljo in vodo. V Si.mobilu so postopoma vse navadne žarnice zamenjali z varčnimi žarnicami, 47% zaposlenih pa že uporablja prenosne računalnike, ki porabijo bistveno manj energije kot namizni računalniki.

Podpirajo tudi najnovejša odkritja in stališča glede možnih vplivov elektromagnetnih sevanj na ljudi in okolje. So aktivni člani in podporniki Foruma EMS, projekta, ki skrbi za objektivno, nepristransko in strokovno podprto izmenjavo najnovejših znanstvenih stališč o možnih vplivih elektromagnetnih sevanj na ljudi in okolje. So dejavni člani projekta SAFE.SI, ki se zavzema za varnejšo rabo interneta. Poleg tega so tudi podpisniki pobude o varni rabi mobilnih aparatov pri otrocih (European Framework for Safer Mobile Use by Younger Teenagers and Children). Pri svojem poslovanju so se zavezali k odgovornemu umeščanju infrastrukture v okolje, saj zmanjšujejo moči svojih baznih postaj, gostijo omrežja in si tako prizadevajo za čim manjše vplive v lokalnih okoljih. Njihove bazne postaje delujejo v dovoljenih mejah, določenih z Uredbo o elektromagnetnih sevanjih v naravnem in življenjskem okolju, kar pomeni, da so dovoljene sevalne obremenitve v primerjavi s standardom ICNIRP do desetkrat nižje (Si.mobil 2009b).

#### 4.3.2.2 Sklad Si.voda

Sklad Si.voda je nepridobitna organizacija, ki jo je družba Simobil ustanovila kot samostojno in neodvisno institucijo, ki pregledno zbira sredstva, namenjena ohranjanju čistih in zdravih voda v Sloveniji. S podporo projektov, ozaveščanjem, izobraževanjem in strokovnimi dejavnostmi prispeva k razumevanju pomembnosti voda za kakovost življenja in ohranjanje narave. Sklad Si.voda financira oziroma sofinancira projekte, ki pripomorejo k ohranjanju čistih in zdravih voda, ponovni uporabi vode, preudarni in varčni rabi vseh oblik voda ter h krepitevi odnosa in zavesti o pomenu čiste vode. S tem se zavod neposredno vključuje v aktivnosti ozaveščanja o kakovosti voda, kar je izredno pomembno tako iz izobraževalnega kot motivacijskega vidika za širše družbene skupine. Projekte, v katere Sklad Si.voda vlaga sredstva, skrbno in strokovno izbirajo organi zavoda, in sicer njegov strokovni svet in svet zavoda.

Sklad se financira s finančnimi sredstvi iz prispevkov fizičnih in pravnih oseb ter družbe Si.mobil (Si.mobil 2009a).

Si.mobil v Sklad Si.voda donira:

- 1 EUR za vsak elektronski račun, na katerega se bodo naročili Si.mobilovi uporabniki,
- 1 EUR za vsak telefon, ki ga bodo uporabniki prinesli v reciklažo v katerega izmed Si.mobilovih prodajnih centrov,
- 1 EUR za vsako vklopljeno Opcijo Re.misli,
- 1 EUR za vsak poslan SMS na 1919 s ključno besedo SIVODA.

Tabela 4.1: Donacije v letu 2009 (vsa sredstva so bila prenešena v leto 2010)

Prihodek	Namen	Donator
€ 10.000,00	Začeti kapital	Si.mobil
€ 65,00	Dejan Turk, strošek predavanja	Si.mobil CEO
€ 516,00	SMS donacije	Si.mobil & Si.mobil uporabniki
€ 2.980,83	Interna prodaja odsluženih računalnikov in telefonov	Si.mobil zaposleni
€ 2.891,00	Aktivacija e - računa	Si.mobil
€ 2.269,00	Reciklaža telefoni	Si.mobil
€ 166,00	Opcija Re.think	Si.mobil & Si.mobil uporabniki
€ 100,00	Dejan Turk, strošek predavanja	Si.mobil CEO
€ 20.000,00	Donacija ustanovitelja sklada	Si.mobil
<b>Skupaj: € 38.987,83</b>		

Vir: Si.mobil (2010).

Leta 2009 je podjetje Si.mobil v okviru sklada Si.voda izvedel prvi projekt, ki je bil financiran izključno z zbranimi donacijami na zgoraj prikazan način. V sklopu učilnice v naravi v občini Poljčane, ki je prvi tovrstni izobraževalni objekt o čiščenju odpadnih voda v Sloveniji, so v Modražah predstavili rastlinsko čistilno napravo, ki ga je sklad Si.voda izvedel v sodelovanju s partnerjema Mednarodnim centrom za ekoremediacije Filozofske fakultete Univerze v Mariboru in podjetjem Limnos d.o.o. Rastlinske čistilne naprave predstavljajo učinkovito in trajnostno rešitev za urejanje problematike odpadnih voda v razpršenih in manjših naseljih, ki predstavlja eno največjih težav pri ohranjanju čistih voda v Sloveniji. So ekonomska in ekološka alternativa tradicionalnim čistilnim napravam in imajo za Slovenijo velik okoljevarstveni potencial, saj posnemajo samočistilno sposobnost narave za čiščenje onesnaženih voda. V primerjavi z drugimi



čistilnimi napravami so učinkovitejše pri redukciji nekaterih bakterij, razgradnji organskih snovi, težkih kovin, pesticidov in drugih toksičnih snovi, saj jih vgradijo v rastlinsko biomaso. Tako varujejo podtalnico, pitne vire, vodotoke in jezera. Naprava ne predstavlja posega v okolje, ampak daje živim bitjem nov življenjski prostor. Naprava v Modražah v sklopu učilnice v naravi je namenjena čiščenju komunalne odpadne vode in ponovni rabi vode, hkrati pa predstavlja izobraževalni objekt za mlajše generacije in učenje o sonaravnem načinu skrbi za čisto vodo v Sloveniji (Si.mobil 2009a).

Tabela 4.2: Donacije v letu 2010 (vsa sredstva so bila prenešena v leto 2011)

Prihodek	Namen	Donator
€ 30,00	SMS donacije	Si.mobil & Si.mobil uporabniki
€ 24.903,00	Aktivacija e - računa	Si.mobil
€ 4.641,00	Reciklaža telefonov	Si.mobil
€ 101,00	Opcija Re.think	Si.mobil & Si.mobil uporabniki
€ 10.000,00	Donacija ustanovitelja Q1	Si.mobil
€ 10.000,00	Donacija ustanovitelja Q2	Si.mobil
€ 10.000,00	Donacija ustanovitelja Q3	Si.mobil
€ 10.000,00	Donacija ustanovitelja Q4	Si.mobil
Skupaj: € 69.675,00		

Vir: Si.mobil (2011).

Za tekoče leto je v teku že drugi projekt sklada Si.voda in sicer izgradnja rastlinske čistilne naprave v Kozjanskem parku, ki se bo zopet financirala izključno z zbranimi donacijami v letu 2010. Sklad Si.voda in Ministrstvo za okolje in prostor sta s podpisom Dogovora o partnerskem sodelovanju in zagotavljanju strokovne pomoči potrdila, da bo Ministrstvo Skladu Si.voda zagotavljalo strokovno pomoč na področju varstva voda v Sloveniji, zlasti v obliki svetovanja v zvezi s predpisi s področja varstva voda, nudenja strokovnih informacij in povezovanje z organizacijami, ki se ukvarjajo z varovanjem voda. Ministrstvo bo Sklad obveščalo o relevantnih projektih s področja voda in povabilo predstavnika Sklada na dogodke, povezane z varovanjem voda. Prav tako bo na dogodkih, ki jih organizira Sklad Si.voda, prisoten predstavnik Ministrstva za okolje in prostor (Si.mobil 2011).

### 4.3.3 Skrb za lokalno skupnost

#### 4.3.3.1 Beli obroč in Žur z razlogom

Si.mobil je letos organiziral že osmi Žur z razlogom, na katerem mlade spodbuja k dobrodelnosti in jim ob tem omogoči, da se ob ritmih elektronske glasbe zabavajo s priljubljenim DJ Umekom. »Žur z razlogom smo organizirali prav zaradi tega, da mlajšo populacijo, ki je v teh časih obremenjena z vsemi ostalimi stvarmi, nekako preko zabave približamo tudi dobrodelnosti. To je tudi del vzgojno družbeno odgovorne funkcije podjetja Simobil, da želimo prihodnost graditi na mladih, saj je starejše, še posebej v času gospodarske krize, težko prepričate v določene ideale« (intervju z Dejanom Turkom 2010). Žur ima vsako leto enak razlog - spodbujanje SMS donatorstva in socialnega čuta med mladimi. Vsa zbrana sredstva je Si.mobil tudi tokrat podaril Belemu obroču Slovenije, in sicer za ureditev prijaznih sob, namenjenih mladim žrtvam kaznivih dejanj. Si.mobilovi, Mobitelovi in Tušmobilovi uporabniki so z SMS sporočili namenili 1 evro Belemu obroču Slovenije, povratno SMS sporočilo, ki so ga uporabniki prejeli v zahvalo za donacijo, pa je predstavljalo dobrodelno vstopnico na Žur z razlogom. Da bi pomagali zbrati še več sredstev kot prejšnja leta, je Si.mobil poleg SMS donacije skupaj s partnerji dogodka ponudil dodatne možnosti, kako pomagati mladim žrtvam kaznivih dejanj:

- Ob vsakem plačilu pijače udeleženci Žura z razlogom plačajo še dobrodelni dodatek v višini 1 evro in prejmejo poseben kupon. Če kupon skupaj s prazno embalažo vrnejo prodajalcu pijače, dobijo ta dodatek povrnjen. V nasprotnem primeru Si.mobil zadrži sredstva in celoten izkupiček podari Belemu obroču Slovenije.
- Podjetje Samsung podari Belemu obroču Slovenije 2 evra od vsakega prodanega telefona Samsung Star, ki je na voljo ekskluzivno pri Si.mobilu.
- Vsak, ki se včlani v Beli obroč Slovenije, z letno članarino v višini 20 evrov prav tako pomaga društvu.

Tako je bilo na zadnjem Žuru z razlogom skupaj zbranih kar 30.146,26 evrov sredstev, kar je dvakrat toliko kot leto prej (Si.mobil 2010). Beli obroč Slovenije je tako ob podpori Mestne občine Ljubljana z zbranimi dobrodelnimi sredstvi odprl prvo prijazno sobo v Ljubljani, v prostorih Belega obroča Slovenije na Cigaletovi ulici. Pripravljenost za sodelovanje in interes za postavitve prijaznih sob pa so pokazali tudi drugi slovenski župani in centri za socialno delo. V kazenskih postopkih otroci in mladi nastopajo kot žrtve kaznivih dejanj in zaradi travmatičnih izkušenj težko spregovorijo o dogodkih, ki so jih izjemno zaznamovali. Prostor na policijskih postajah in sodiščih namreč ne nudijo zadostnega občutka varnosti in zaupanja, zato se žrtve težje odprejo za izpoved. Zvočni in slikovni zapisi pripovedi v prijaznem okolju, ob spoštovanju pravil kazenskega postopka, bodo služili kot dokaz, žrtvam pa bo prizanešeno z večkratnimi mučnimi zaslišanji (Si.mobil 2010).

#### 4.3.3.2 Unicef

UNICEF je edina prostovoljna, nepridobitna društvena organizacija v okviru Združenih narodov, ki je posvečena izključno otrokom in skrbi za njihovo preživetje, zaščito in razvoj. Ustanovljen je bil leta 1946, leta 1953 pa je postal stalni del Organizacije Združenih narodov (OZN). Leta 1993 je bil ustanovljen Unicef Slovenija, z namenom, da podpira delo in cilje v Unicefu, ter zastopa njegovo poslanstvo v Sloveniji. Dejan Turk, predsednik uprave Si.mobila, se je oktobra 2008 kot član Gospodarskega odbora Unicefa Slovenija s preostalimi gospodarstveniki in ambasadorko Mileno Zupančič odpravil na t. i. 'field trip' v središče Afrike. V tednu dni so obiskali odročne kraje Ruande na meji s Kongom, ravno med razmahom vojaških spopadov. Program pomoči je vseboval gradnjo majhnih hiš iz blata za otroke, kjer je najstarejši izmed njih postal glava družine, dobil je kozo in del zemlje, tako da bo lahko bratom in sestram omogočil samostojno življenje. Svoje vtise iz Ruande je Dejan Turk v obliki razstave fotografij postavil na ogled tudi v virtualnem svetu Second Life, kjer je z virtualnim ogledom omogočil donacijo Unicefu s strani Si.mobila (intervju z Dejanom Turkom 2010).

#### 4.4 Poslovna filozofija Re.misli

Poslovna filozofija Re.misli povezuje moralno zavezo podjetja Si.mobil do okolja, ki deluje po konceptu; ponovno uporabi, zmanjšaj in predvsem ponovno premisli, kaj in kje (u)porabljaš. Izhaja iz koncepta Rethink (Reduce, Reuse in Recycle), ki je v širši družbi že dodobra sprejet in ki povzema okoljsko zavest, odgovornost posameznikov in organizacij. Namenjen je vsem nam, ki nam ni vseeno, v kakšnem okolju živimo, in ki se zavedamo, da šteje vsako dejanje. Re.misli je povabilo k ponovnemu premisleku o tem, kaj, kje in zakaj (u)porabljam. Zasnovan je kot ideja o odgovornem bivanju na Zemlji, ki je za nas vse ista in je ena sama - in ki je v nevarnosti. Re.misli je optimističen, kreativen in včasih navihanih. Je eko šik. Če je zelen, ni zelen od zavisti, marveč od zavesti, da nam beseda ekologija ni tuja in da razumemo, da nas kot odgovorne posameznike obvezuje. Re.misli pomeni aktivno udeležbo - pove, da nam ni vseeno, v kakšnem okolju živimo, ter da v ta namen ne stojimo križem rok. Da se zavedamo, da v skrbi za čistejšo okolje štejeta vsak posameznik in vsaka, na videz še tako nepomembna gesta (Si.mobil 2009b).

Predstavitev prenovljene blagovne znamke Si.mobil

Ob svoji jubilejni deseti obletnici delovanja je podjetje Si.mobil predlani priredilo poseben dogodek, namenjen medijem in novinarjem, kjer so televizijski oglas in s tem tudi prenovljeno blagovno znamko s poslovno filozofijo Re.misli na čelu prvič predstavili javnosti. V ta namen so pripravili veliko dejavnosti, se obarvali v zeleno in začeli reciklirati na vsakem koraku. V prostorih Gospodarske zbornice Slovenije se je predsednik uprave Si.mobila Dejan Turk v sproščenem vzdušju vsem medijem najprej zahvalil za podporo v zadnjih desetih letih, nato pa s sodelavci predstavil vizijo podjetja za prihodnje. Podjetje je za pridobitev novih naročnikov tudi tokrat šlo korak naprej in vsem zbranim premierno predstavilo še nikoli viden način televizijskega oglaševanja v Sloveniji.

## 4.5 Komunikacijske kampanja 'Pravo življenje je na pravi strani'

Si.mobil je marca 2009 pričel z novo komunikacijsko kampanjo, ki presega meje konvencionalnega tržnega komuniciranja, tako v izrabi komunikacijskih kanalov kot tudi v tonu in načinu nagovora ciljnih skupin. Glavno sporočilo nadaljuje pozitivno sporočilnost kampanje ob prenovi blagovne znamke in se glasi: "Pravo življenje je na pravi strani." Si.mobil je odgovorno podjetje; do svojih uporabnikov, zaposlenih, okolja, življenja, družbe. Tako v skladu s svojo filozofijo Re.misli podjetje živi novo bivanjsko paradigmo, kjer je pot enako pomembna kot cilj; ni pomembno le, kaj narediš, temveč kako to storiš. Družba verjame, da v življenju štejejo prave odločitve.

Pri Si.mobilu so se odločili, da jih do ciljev ne bodo vodile krajše poti, temveč vselej le prave, zato s svojim delovanjem ne odgovarjajo le svojim naročnikom, temveč tudi družbi in okolju. Z novo kampanjo na edinstven način želeli prikazati, kakšno je lahko življenje na eni in drugi strani in v ljudeh prebuditi čustva. Z inovativno izrabo medija prikaže življenjsko zgodbo skozi dve popolnoma različni perspektivi. Ljudi pozove k temu, da zavzamejo aktivno vlogo in prikaže, da je svet lahko tak, kot si ga želijo, če se odločijo za pravo življenje na pravi strani.

Si.mobil je v oglasih na komercialni televiziji prvič doslej pozval gledalce, da preklaplajo med dvema kanaloma med oglasnim blokom, saj sta se na dveh kanalih simultano vrteli dve verziji oglasov iz nove kampanje "Pravo življenje je na pravi strani". Na enem kanalu se je vrtel t. i. siv oglasni spot, na drugem pa tisti, ki prikaže, kakšno je lahko življenje, če se uporabniki odločijo za pravo stran. Vzporedno prikazuje dve različni možnosti odločitve, dva različna svetova, pri čemer se Si.mobil podpiše le pod enega. V naslednjih dneh pa so obe različici vrteli hkrati, vsaka na svoji polovici televizijskega zaslona, da je bil kontrast med 'slabo' in 'dobro' stranjo še bolj opazen. Televizijske oglase so zasnovali v agenciji Luna TBWA, za produkcijo pa so poskrbeli v produkcijski hiši Propeler. Si.mobil trdno verjame v svoje ljudi, ki z vso strastjo in predanostjo živijo vrednote blagovne znamke. Tako so v novem oglasnem spotu kot statisti sodelovali zaposleni družbe, ki se jim je pridružil tudi predsednik uprave Dejan Turk. V oglasih pa lahko opazimo zvesto Si.mobilovo uporabnico in najuspešnejšo slovensko Miss Universe Tjašo Kokalj. Na podoben način funkcionirajo tudi vsi ostali

elementi akcije, vedno nastopajo v tandemu, od katerih ima eden od materialov nalogo definicije konteksta, drugi pa vsebine, za katero stoji blagovna znamka Si.mobil.<sup>11</sup>

Komunikacijo so izvedli tudi v tiskanih medijih, kjer na 'sivem' oglasu pozovejo k temu, da bralci obrnejo na pravo stran. Ljudje so po Sloveniji videvali zrcalne dvojne veleplakate, na katerih je en prikazoval sivo plat, drugi pa življenje na pravi strani. Na 'pravem' oglasu je tako slogan 'pravo življenje je na pravi strani' podkrepljen tudi s krajšim odstavkom, ki povzema in zajema bistvo poslovne filozofije Re.misli: »V življenju štejejo prave odločitve. Pri Si.mobilu smo se odločili, da najsodobnejše storitve mobilne telefonije pišemo po meri posameznika. Odločili smo se, da nas do naših ciljev ne bodo vodile krajše poti, temveč vselej le prave. Zato s svojim delovanjem ne odgovarjamo le svojim naročnikom, temveč tudi družbi in okolju. Mi smo odločeni. Že deset let.« (Si.mobil 2009b)

Tako je družba v elektronskih in tiskanih medijih učinkovito in zanimivo izrabila samo formo medija, da lahko posreduje dvojno sporočilo. Uporabili so tudi mnoge prijeme oglaševanja pod črto. Tako na primer obiskovalci portalov [www.24ur.com](http://www.24ur.com) in [www.zurnal24.si](http://www.zurnal24.si) niso iskali pod rubriko »iskanje«, ampak so naleteli na rubriko »Si že našel pravo stran«. Kot doslej, pa tudi v tej kampanji igra izrazito vlogo glasba, ki se tako besedilno kot melodično dopolnjuje z osnovnim sporočilom. Glasbeni izvajalci so mlada britanska skupina Razorlight s svojim singlom Wire to wire.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Televizijski oglas 'Pravo življenje je na pravi strani' dostopen na:  
<http://www.youtube.com/lunatbwa#p/u/2F60D6B067477969/55/zZXSjqw1ty4>

<sup>12</sup> Elementi akcije: TV oglasi, tiskani oglasi, veleplakati, oglaševanje na avtobusih, Medijska agencija: Zenith Optimedia, Predstavnici naročnika: Eva Aljančič, Klavdija Vidic, Vodja projekta v agenciji: Anja Šeme, Kreativni direktor: Janez Rakušček, Tom Mezga in Katja Petrin Dornik, Tekstopisec: Ana Šušteršič, Art direktor: Tom Mezga, Oblikovalec: Aleš Vrbančič, Fotograf/ilustrator: Saša Hess, Režiser: Gregor Vesel

## Primer veleplakata

*Slika 4.1: Si.mobil veleplakat 1*



Vir: Flickr (2009).

*Slika 4.2: Si.mobil veleplakat 2*



Vir: Flickr (2009).

## Primer tiskanega oglasa

Slika 4.3: Si.mobil tiskani oglas 1



Vir: Flickr (2009).

Slika 4.4: Si.mobil iskani oglas 2



### 4.5.1 Oglaševanje na avtobusih

Avobusno oglaševanje je nemogoče spregledati, odlikuje se s svojo mobilnostjo, ki omogoča največji doseg na oglasno površino, saj po 'službeni dolžnosti' obide vse najbolj frekventne lokacije. Je največji premikajoči se medij, ki omogoča tridimenzionalne predstavitve izdelkov in storitev ter neslutene kreativne možnosti. Razmerje med ceno in učinkovitostjo pa še posebej v teh kriznih časih podjetjem in oglaševalskim agencijam ponuja veliko več kot ostale oblike oglaševalskih praks.

Ker avtobusi kot prevozno sredstvo že obstajajo in ni potrebno dodatno posegati v okolje za vzpostavitev oglasnih površin, tovrsten zunanji medij velja za enega najbolj ekoloških. Zaradi svojih lastnosti je izjemno primeren za podjetja in blagovne znamke, ki si želijo prepoznavnosti in konstantne prisotnosti v urbanih okoljih, s svojo velikostjo in mobilnostjo pa omogoča opaznost in številne kreativne možnosti. Poleg tega, da je avtobus kot orodje tržne komunikacije najatraktivnejši zunanji medij, saj ponuja nešteto možnosti za izvirno tridimenzionalno oglasno sporočilo, je tudi daleč najbolj opazen,



ker je v stalno v gibanju, vedno je prisoten na mestih, kjer se zadržujejo največje množice ljudi, poleg tega pa težko najde konkurenta po velikosti in ceni.<sup>13</sup>

Tovrstne prednosti avtobusnega oglaševanja je v svoji kampanji prepoznalo tudi podjetje Si.mobil, ki je bilo eno prvih v Sloveniji, ki se je odločilo, da bo svojo družbeno naravnano filozofijo Re.misli širili preko oglaševanja na zunanji strani avtobusov.

#### Primer avtobusnega oglasa

Slika 4.5: Primer avtobusnega oglasa Si.mobil 'Pravo življenje je na pravi strani'



Vir: Si.mobil (2009).

Pri snovanju oglaševalske kampanje se je podjetje Si.mobil tako kot pri televizijskem oglasu tudi pri avtobusnem oglaševanju držalo principa prikazovanja dvojnosti oglasa. Na eni polovici zunanosti avtobusa je bila tako prikazana 'dobra' stran, ki je bila

<sup>13</sup> Izdelava avtobusnih oglasov znaša 4.500 evrov, letni najem zunanosti avtobusa kot oglasnega prostora pa se razlikuje glede na kraj (Ljubljana; 22.350 evrov, Ljubljana- primestni; 10.500 evrov, Kranj; 12.940 evrov) Cenik dostopen na: [http://nova.avus-oglas.com/assets/dokumenti/cenik\\_avtobusnega\\_oglasovanja.pdf](http://nova.avus-oglas.com/assets/dokumenti/cenik_avtobusnega_oglasovanja.pdf) (5. 3. 2011)

seveda obarvana z zeleno barvo, pod njo se je podpisalo tudi podjetje Si.mobil, druga polovica pa je ponazarjala 'slabo' oziroma sivo stran, na kateri je pisalo: "Če hočeš z nami, moraš stopiti na drugo stran", s čimer so potnikom na izviren način želeli povedati, da morajo stopiti na drugo stran avtobusa, kjer so vrata za vstop, prav tako pa so jih v prenesenem pomenu želeli spodbuditi, da stopijo na stran podjetja, ki zagovarja 'Pravo življenje na ravi strani', torej k bolj družbeno osveščenemu stilu življenja (Si.mobil 2009b).

Raziskave neodvisnih raziskovalnih podjetij so pokazale, da so avtobusi najbolj učinkovit in ekonomičen zunanji medij, na kar nakazuje tudi zanimiv podatek, da kar 48 odstotkov Slovencev opazi oglase na zunanosti avtobusa, dočim oglase v notranosti avtobusa opazi le 15 odstotkov vprašanih. Še vedno so najbolj opazni veliki obcestni panoji, ki jih opazi več kot 60 odstotkov Slovencev, najmanj učinkovite pa so brezplačne kartice, ki jih opazi manj kot 10 odstotkov vprašanih (Avus oglasi 2009b).

Neprestano širjenje ponudbe specializiranih tiskanih medijev, radijskih in televizijskih postaj, natančneje, vse večja medijska nasičenost in višanje stopnje konkurence in diferenciacije na trgu informativnih medijev, povzročajo postopno upadanje učinkovitosti oglaševanja v teh medijih. Na družbeni ravni pa, vzporedno z opisanim medijskim gibanjem, stopnja mobilnosti posameznika s silovito hitrostjo narašča. Avtomobili, motorji, rolerji, poceni letalski prevozi, mobilni telefoni, nakupovalna središča, zabaviščni centri, turistična in gostinska ponudba, demokratični režimi in globalno naraščanje zavedanja in oglaševanja pomena gibanja, vse to so glavni dejavniki, da ljudje čedalje več časa preživijo izven doma. Ti dve navzkrižni gibanji hitro pripeljeta do dokaj samoumevnega sklepa: več kot bo časa, ki ga ljudje preživimo zunaj doma, oz. večja kot bo stopnja mobilnosti posameznika, manjša bo stopnja učinkovitosti tradicionalnih medijev, kot so televizija, radio, tisk (Avus oglasi 2009a).

#### 4.5.2 Eko darila za obiskovalce Si.mobilovih prodajnih centrov

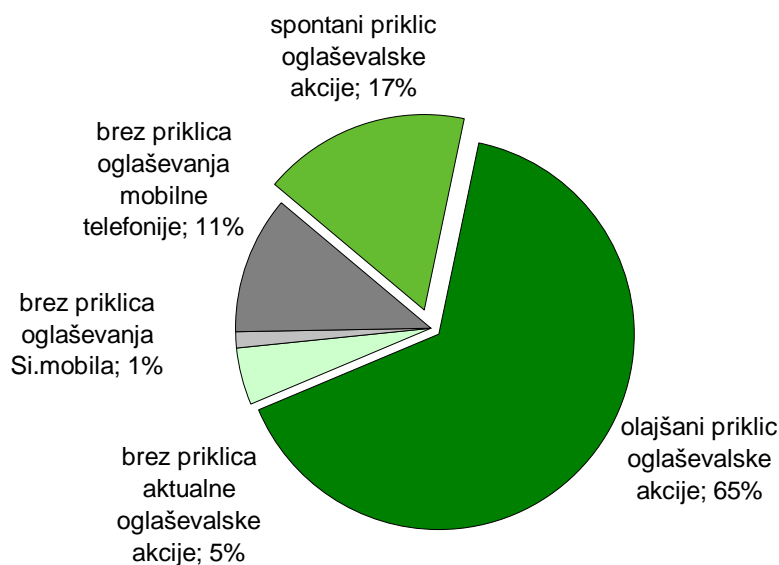
Televizijske in tiskane oglase, občestne plakate in internetno oglaševanje je Si.mobil dopolnil z zelenimi vrtički v svojih prodajnih centrih, ki ponazarjajo njihovo videnje prave strani življenja. Ta se tesno povezuje s filozofijo Re.misli, ki je vedno odgovorna do okolja in apelira k recikliranju. V duhu tega so pripravili tudi darila za vse, ki so marca 2009 obiskali njihove centre. Steklene lončke, ki so bili prvenstveno namenjeni vlaganju živil, so dobili novo poslanstvo, in sicer so bili napolnjeni z zemljo ter semenkami štiriperesnih deteljc, iz katerih zraste novo življenje. Si.mobil je pripravil možnost pošiljanja rožic tudi na svoji spletni strani ter povabil vse obiskovalce, da z elektronsko rožico razveselijo svoje prijatelje, družino in jih povabijo, da obišejo njihove prodajne centre ter vzamejo pravo darilce (Si.mobil 2009b).

## 4.6 Analiza rezultatov raziskave

### 4.6.1 Učinkovitost akcije 'Pravo življenje je na pravi strani'

S komunikacijsko kampanjo 'Pravo življenje na pravi strani' je podjetje Si.mobil pričelo 5. 3. 2009, akcija pa je trajala do konca istega meseca. V tem obdobju so jo izvedli s pomočjo različnih orodij tržnega komuniciranja, ki so zajemali televizijski oglas, tiskane medije, zunanje oglaševanje, internet, inštalacije in avtobusno oglaševanje ter odnose z javnostmi. Po zaključku akcije je naročnik Si.mobil pod vodstvom agencije Aragon d.o.o izvedel raziskavo po pristopu CEM (campaign evaluation monitoring), s pomočjo katere so izmerili uspešnost marketinške kampanje. Raziskava, ki so jo izvedli med 2. 4. In 9. 4. 2009, je rezultat spletnega anketiranja, reprezentativni vzorec pa je zajemal populacijo od 15 do 45 let (n=503), znotraj katere se nahajala tudi njihova ciljna skupina od 25 do 35 let (n=190).

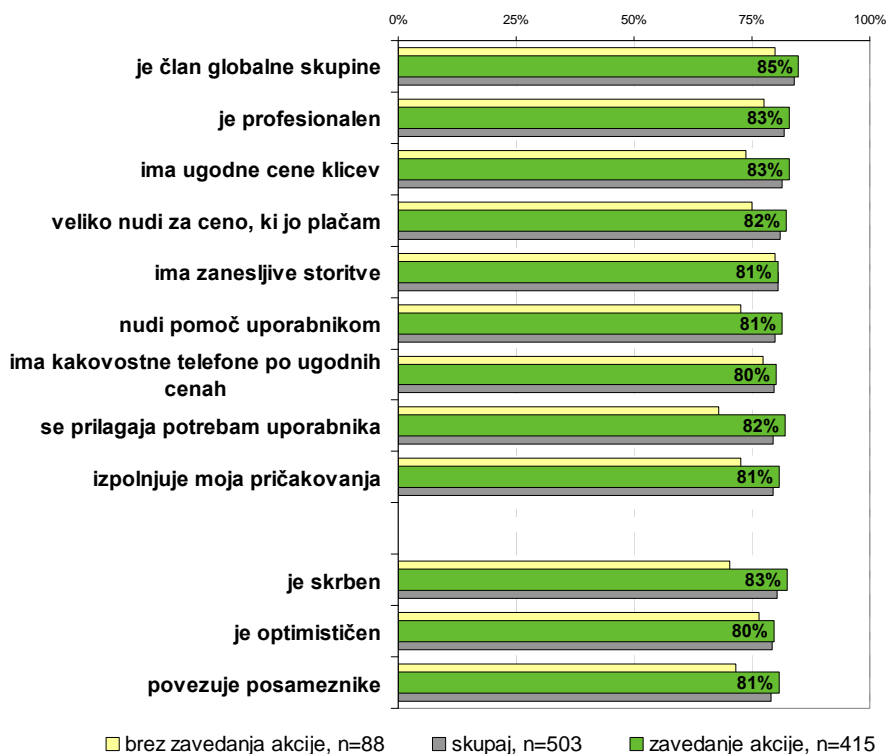
Slika 4.6: Priklic oglaševalske akcije



Vir: Si.mobil (2009b).

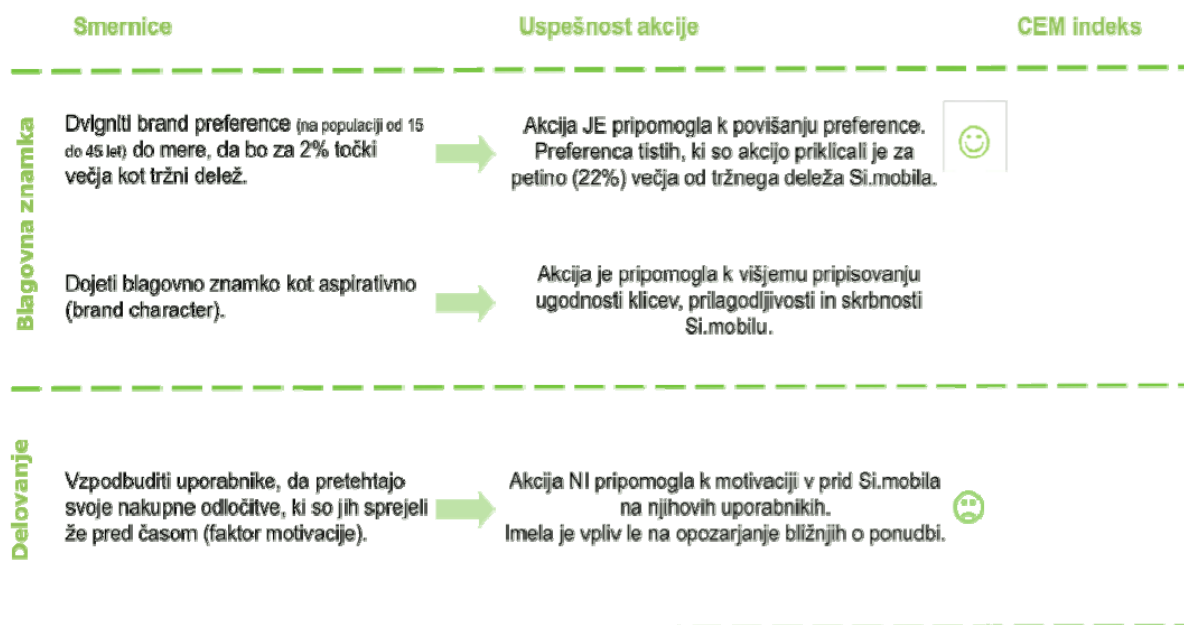
Skupen priklic akcije na populaciji od 15 do 45 let znaša 82%. 17% populacije je akcijo priklicalo spontano, dodatnih 65% pa olajšano. Akcija 'Pravo življenje na pravi strani' je v prvem tednu (med 9. in 14. 3.) dosegla 10% spontani priklic. Vprašani, ki so videli oglaševalsko akcijo, so morali z ocenami na lestvici od 1 do 10 (kjer 1 pomeni akcija mi sploh ni všeč in 10 akcija mi je zelo všeč) oceniti všečnost akcije. Najpogosteje so jo ocenili z najboljšo oceno 10 (23%), več kot polovica (54%) je akcijo ocenilo s pozitivnimi ocenami od 8 do 10, v največji meri pa so ji pripisali razumljivost in drugačnost. Ciljni skupini je bila akcija manj všečna kot populaciji, saj so jo ocenili s povprečno oceno 7. Priklic akcije je bil nižji med tistimi, ki ne vedo, ali bodo v naslednjih 12 mesecih zamenjali mobilnega operaterja ali ne. Najpogosteje opažena elementa oglasov sta bila teaser in jutranji sceni tako 'slabe' kot 'dobre' strani oglasa. Vprašani so s svojimi besedami na kratko obnovili vsebino oglasa za Si.mobil, ki jim je v zadnjem mesecu najbolj ostal v spominu. Vprašani so najpogosteje spontano priklicali elemente, ki jih lahko pripišemo akciji Na pravi strani (17%). Največ vprašanih je napisalo, da gre v oglasu za dve plati življenja (7%), da prikazujejo lepšo, drugo stran (4%), elemente je priklicalo 3% vprašanih, pesem iz oglasa 2% in da se je hkrati predvajalo na dveh programih 2%. Dobra tretjina vprašanih (37%) ni znalo opisati vsebine oglasa zadnjega meseca.

Slika 4.7: Pripisovanje vrednot Si.mobilu



Vir: Si.mobil (2009b).

Slika 4.8: Doprinos oglaševalske akcije



Vir: Si.mobil (2009b).

Akcija je pripomogla k višjemu pripisovanju dveh ključnih vrednot blagovne znamke Si.mobil (da ima ugodne cene klicev ter se prilagaja potrebam uporabnika) ter ene vrednote (da je skrben) izmed vrednot dodanih v merjenje na podlagi semiotičnih analiz. Akcija je najbolj pripomogla k višjemu pripisovanju prilagodljivosti in skrbnosti Si.mobilu (za 3%).

#### 4.6.2 Analiza primarnih virov – intervjuji

Ker je podjetje Si.mobil pod vodstvom agencije Aragon d.o.o takoj po koncu akcije 'Pravo življenje je na pravi strani' izvedlo obsežno raziskavo, s pomočjo katere so izmerili uspešnost marketinške kampanje, ki je zajemala televizijski oglas, tiskane medije, zunanje oglaševanje, internet, inštalacije in avtobusno oglaševanje ter odnose z javnostmi, sem meseca marca 2010 izvedla tri ločene enourne poglobljene delno strukturirane intervjuje. Izvedeni so bili v neformalnem okolju, posneti na diktafon in nato dobesedno prepisani. Metodološko gledano je namreč prav ta oblika intervjuja eno najprimernejših merilnih orodij kvalitativnega raziskovanja, saj dopušča postavitev odprtih vprašanj, omogoča poglobljeno raziskovanje mnenj, razčiščevanje nejasnosti in izpostavljanje ostalih problemov, ki so povezani z raziskovalnim področjem.

Na pogovor sem povabila direktorja podjetja Si.mobil Dejana Turka, snovalca in kreativnega direktorja komunikacijske kampanje 'Pravo življenje je na pravi strani' Janeza Rakuščka in svetovalko Niko Deu iz agencije Luna TBWA ter Oliverja Vodeba, strokovnjaka na področju družbeno odgovornega komuniciranja in ustanovitelja festivala Memefest, ki združuje tržno komunikacijsko učinkovitost in družbeno odgovornost.

Pridobljeni podatki ne omogočajo posploševanja na celoten slovenski prostor, ampak predstavljajo vpogled v načine delovanja in razmišljanja izbrane agencije Luna TBWA in podjetja Si.mobil kot naročnika. Pridobljeni podatki in njihova analiza s pomočjo predstavljene teorije so lahko podlaga nadaljnjemu kvantitativnemu raziskovanju, ki bi omogočalo posploševanje dobljenih rezultatov.

S pomočjo analize intervjujev bom poskušala oceniti ustreznost naslednjih treh tez:

- Podjetje lahko svoje družbeno odgovorno poslovanje svojim deležnikom sporoča učinkovito le v primeru, če družbeno odgovorno filozofijo vplete v vse strukture podjetja in jo sprejmejo vsi zaposleni v podjetju.
- Glavni namen podjetja Si.mobil s kampanjo 'Pravo življenje je na pravi strani' ni bil tržno, temveč družbeno naravnan.
- Komunikacijska kampanja 'Pravo življenje je na pravi strani' v celoti ustreza kriterijem družbeno odgovornega dela.

Prvi mož Si.mobila Dejan Turk je bil leta 2009 nagrajen z nazivom menedžer leta, nagrado pa si je poleg uspešnih finančnih kazalnikov prislužil predvsem z udeleževanjem na humanitarnem področju, ki ga je približal tudi svojim zaposlenim v podjetju. Kot predsednik uprave se zaveda, da je za dobro poslovanje podjetja ključnega pomena delovna klima in zadovoljstvo zaposlenih, na katerih temelji ugled podjetja v javnosti. Prav zato se zavzema za aktivno sodelovanje svojih podrejenih pri različnih družbeno naravnanih akcijah, pa naj gre za zbiranje sredstev za dobrodne ustanove ali pa za spodbujanje okoljske ozaveščenosti. Držijo se načela, da skupaj iščejo inovativne rešitve, ki bodo omogočale, da najprej pometejo pred svojim pragom, nato pa z majhnimi koraki dosežejo velike spremembe, takšno mišljenje pa skušajo razširiti tudi izven okvirov podjetja. Eden izmed načinov, kako tovrstno mišljenje predstaviti širši populaciji, je vsakoletni Žur z razlogom, s katerim v sodelovanju s fundacijo Beli obroč zbirajo sredstva za žrtve nasilja. Takšnega zbiranja finančnih sredstev sicer niso odkrili prvi, vendar pa so v tovrstno akcijo prvič vključili predvsem mlajše generacije. Turk pravi, da so Žur z razlogom organizirali prav zaradi tega, da mladim, ki so v teh časih obremenjeni z vsemi ostalimi stvarmi, preko zabave nekako približajo tudi dobrodelnost. »To je tudi del vzgojno družbeno odgovorne funkcije podjetja Simobil, da želimo prihodnost graditi na mladih, saj je starejše, še posebej v času gospodarske krize, težko prepričati v določene ideale« (intervju z Dejanom Turkom 2010). Si.mobil svoje odgovornosti do družbe in okolja ne sporoča le skozi oglaševanje, temveč jo živi in diha, kar dokazujejo vse malenkosti od ekoloških poslovnih daril, humanitarne vpetosti podjetja do recikliranja starih telefonov in ohranjanja čistih voda s pomočjo sklada Si.voda ter sodelovanjem zaposlenih v Eko timu.

Janez Rakušček, kreativni direktor pri agenciji Luna TBWA, ki se je kot avtor podpisala pod komunikacijsko kampanjo 'Pravo življenje je na pravi strani', pravi, da je Si.mobil kot podjetje v celoti prežeto z miselnostjo, da ima vsaka malenkost, ki jo naredimo, svoje posledice in za razliko od drugih podjetij, ki ponavadi več govorijo, kot v resnici naredijo, bi lahko za Si.mobil rekli, da je slika ravno obratna. Da podjetje ponotranji tako vrsto poslovne filozofije, kot je Re.misli, nista dovolj le denar in volja, vendar sodelovanje vseh članov podjetja. V tem primeru se filozofija širi od predsednika uprave navzdol do vseh zaposlenih, ki se poistovetijo z določenim življenjskim stilom, ne le v podjetju, vendar tudi zasebnem življenju.

Čeprav je poslovni rezultat vedno nekje v ozadju, gre za investicijo, ki se povrne na dolgi rok, zato se večina podjetij v takšno rekonstrukcijo, še posebej v teh kriznih časih, niti ne upa spuščati. Za tako spremembo je bila pri Si.mobilu potrebna ekipa 50 ljudi, ki so združeni v t.i. Eko time, njihova naloga pa je znotraj podjetja vzdrževati določeno mentaliteto in delovno kulturo. Treba je poudariti, da ti ljudje to počnejo prostovoljno in takšna pripadnost podjetju je v Sloveniji še vedno redkost. Svojo miselnost pa so prenesli tudi na svojega dolgoletnega partnerja, agencijo Luna TBWA. »Še pred enim letom smo v agenciji vodo pili iz plastenk in ravno njihov vpliv nas je prepričal, da smo jo nadomestili z ustekleničeno vodo« (intervju z Janezom Rakuškom 2010).

Na podlagi zgoraj navedenih dejstev in pričevanj s strani predsednika uprave Si.mobil Dejana Turka in kreativnega direktorja Janeza Rakuščka tezo, *da podjetje lahko svoje družbeno odgovorno poslovanje svojim deležnikom sporoča učinkovito le v primeru, če družbeno odgovorno filozofijo vplete v vse strukture podjetja in jo sprejmejo vsi zaposleni v podjetju*, ocenim kot ustrezno. Poleg vseh dejavnosti, v katere se vključuje podjetje Si.mobil z namenom, da bi izboljšali družbeno in okoljsko stanje v lokalni skupnosti, med drugim Žur z razlogom in ohranjanje čistih voda s pomočjo sklada Si.voda, je največji dejavnik, zaradi katerega zgornjo tezo ocenjujem kot ustrezno, prav vključitev zaposlenih Si.mobila v Eko tim. Pobuda za to je prišla s strani vodilnih v podjetju, v tem primeru predsednika uprave, da se zaposleni prostovoljno pridružijo interni skupini, znotraj katere iščejo inovativne rešitve na področju ekološke ozaveščenosti. Že prvo leto je bilo vanjo vključenih 16 odstotkov zaposlenih, številka pa z vsakim letom še narašča.



Nika Deu, ki kot zunanja sodelavka Lune opravlja funkcijo poslovnega konzultanta in obenem svetuje upravi podjetja Si.mobil na nivoju strateškega komuniciranja, nam pojasni, da je bila filozofija Re.misli javnosti predstavljena šele leto in pol po tem, ko so se v Si.mobilu že pričele spremembe in pobude za rekonstrukcijo blagovne znamke in samih vrednot podjetja. Osnovno vodilo te filozofije je prav v tem, da se ne oglašuje. »Zakaj bi trošili denar za sporočanje, kako družbeno odgovorno je podjetje, če lahko sredstva za oglaševanje namenimo v konkretna dejanja in spremembe?« (intervju z Niko Deu 2010). Obenem poudari, da gre za dolgotrajen proces.

Dolgotrajnost pa je tudi lastnost, ki jo tako Turk kot Rakušček in Deu, poudarjajo kot eno pglavitnih pri uspehu tako te kot preteklih Si.mobilovih komunikacijskih kampanj. Vsi trije se strinjajo, da je dolgoletno sodelovanje med Si.mobilom kot naročnikom in Luno kot agencijo omogočilo, da so se njihove notranje kulture med seboj začele prepletati. Si.mobil ima zelo močno kulturo mladosti in dinamičnosti, ki se kaže v njihovi poslovni filozofiji Re.misli in v Luni so ugotovili, da so njihove vrednote na nek način posvojili tudi sami, kar je medsebojno sodelovanje še olajšalo. Rakušček sodelovanje med agencijo Luna TBWA in podjetjem Si.mobil ter Niko Deu kot zunanjo sodelavko definira kot zelo odprt, obenem pa poudari, da je to za slovenske razmere dokaj netipično, ker pri nas še vedno prevladuje klasičen odnos med naročnikom in agencijo, torej prvi da drugemu brief, agencija razmisli in podjetju predloži predlog, ta ga sprejme ali zavrne in proces poteka po ustaljeni shemi.

Pomembna je empatija, ki se razvije tekom skupnega dela, saj naročnik razume, kaj agencija počne in se zna postaviti v njihov položaj in tudi obratno. V nasprotnem primeru, ko se obe strani ne poznata tako dobro, se zgodi, da agencija dela v smeri, ki je všeč le naročniku, se pa ne vpraša, kaj je prav in kaj ne. Velikokrat se zgodi, da so rešitve, ki so všeč le naročniku, pogosto tudi napačne. Do tega pride v primeru, ko se naročnik oziroma njegov marketinški oddelek in agencija pri načrtu uskladita, vendar pa mora v ta odnos vključiti še upravo in vodilne v podjetju, ki pa niso bili del celotnega kreativnega procesa in lahko njihova končna odločitev podre celoten načrt. Vse prevečkrat se zgodi, da oddelek za marketing s strani naročnika in agencija združita svoje moči in začneta delovati proti samemu vodstvu podjetja. Konkretno v tem primeru do teh nesoglasij z upravo ni prišlo, ker je tudi Dejan Turk kot predsednik uprave

Si.mobila pobudnik celotne poslovne filozofije Re.misli in vrednot, ki so jih želeli s to kampanjo komunicirati.

»V nasprotnem primeru mogoče tovrsten oglas, ki ga ne žene želja po dobičku, sploh ne bi ugledal luči sveta,« je prepričana Nika, ki je konkretno pri kampanji 'Pravo življenje je na pravi strani' z Janezom kot kreativnim direktorjem in Si.mobilom kot naročnikom oglasa preživela kar tri mesece pri vodenju delavnic in debat ter oblikovanju končnega briefa, kar je za slovenske razmere dokaj neobičajno. Rakušček ob tem doda, da se v Sloveniji oblikovanja oglasov še vedno lotevamo na prvo žogo.

S tem, da je dolgoročno sodelovanje med naročnikom in oglaševalsko agencijo ključno za uspeh, se strinja tudi Oliver Vodeb, strokovnjak na področju družbeno odzivnega komuniciranja. Ta pravi, da je dobre rezultate mogoče dobiti le s premišljeno strategijo, ki se jo izvaja skozi daljši rok, prav tako pa je pomembno, da se obe strani dobro poznata in si zaupata. Oglaševalske agencije si sicer v glavnem prizadevajo za dolgoročno sodelovanje zaradi zagotavljanja stalnega vira dohodka, kar je sicer pomemben faktor, a premalo za dobro komuniciranje. Prav tako je mnenja, da postaja dolgoročno sodelovanje vedno večja redkost, kar naj bi bila posledica neodgovornih poslovnih praks in tržnega komuniciranja. »Oboje gradi in je hkrati del kulture, ki temelji na nezaupanju, individualizmu, tekmovalnosti in neskončni gonji po čim večjem dobičku,« pojasni Vodeb, ki opaža, da je parazitski odnos naročnikov vedno bolj pogost med nevladnimi organizacijami, ki naj bi si s svojo osnovno dejavnostjo v osnovi prizadevali za izboljšanje družbenega stanja.

Lastnosti kot so nezaupanje, individualizem in tekmovalnost pa niso našle mesta pri snovanju tiskanega in televizijskega oglasa 'Pravo življenje je na pravi strani', katerega glavno sporočilo je bilo, da naj gledalci znova pretehtajo svoje odločitve in na življenje pogledajo skozi prizmo filozofije, da je pomembna pot, ne le cilj. S tem oglasom so v televizijskem oglaševanju ubrali novo pot in formo na slovenskem trgu, saj so vzporedno na dveh televizijskih kanalih prikazali dve različni možnosti odločitve, dva različna sveta, pod enega izmed njih pa se jasno podpiše tudi Si.mobil. Veliko truda so vložili v to, da oglas ne bi izpadel 'črno-belo', ne v smislu barv, temveč tematsko, torej da tista druga stran, pod katero se Si.mobil ne podpiše, ni nujno slaba. Res, da nima tako živih barv kot njena Si.mobilova različica, vendar je ta na drugem nivoju

dojemanja, dočim same zgodbe, ki jih oglas prikazuje, niso v nikakršnem pogledu negativne.

Bistvo je v tem, da ima vsak posameznik pravico, da se sam odloči, katero stran bo izbral in katera mu bolj ustreza. Nekaterim bolj ustreza delo v pisarni, kot prikazuje oglas na eni strani, drugi pa se raje vidijo na pikniku z otroci, kot prikazuje oglas na drugi polovici. Tako Rakušček kot Deu sta poudarila, da ideja za to ni prišla čez noč, temveč je rezultat številnih skupnih kreativnih delavnic, prej izvedenih raziskav in relativno zanesljivih podatkov o tem, kakšna so mnenja, vrednote in odnosi ljudi do mobilnih operaterjev in lastne uporabe mobilnega telefona. Po besedah kreativnega direktorja je bila osnovna ideja celotne kampanje ta, da v življenju obstajajo odločitve in možnost izbire, vse, kar se je kasneje po prvih dneh predvajanja oglasa dogajalo v medijih, od preklapljanja programov, ki so ga sprožili teaserji, do zunanje podobe avtobusov in vele plakatov ter iskanja prave internetne strani, je bila posledična izpeljava te osnovne ideje.

Obenem uspešnost akcije, še posebej na televiziji, pripisuje tudi dejstvu, da sta se oglasa simultano predvajala na Pop TV in Kanalu a, ki spadata pod isto produkcijsko hišo Pro Plus in so bila dogovarjanja zaradi tega veliko lažja. Deu se v tem pogledu z njim strinja, vseeno pa doda, da jim je največji izziv predstavljalo, kako potrošnikom vcepiti mišljenje, da sploh razmislijo o odločitvah in možnosti izbire. Izziv je bil po njeno toliko večji tudi zato, ker je slovenski trg mobilne telefonije že razdeljen, velika večina je tako navezana na svojega mobilnega operaterja in o spremembi niti ne razmišlja.

Dejstvo je, da oba vodilna operaterja v Sloveniji, Simobil in Mobitel, ponujata podoben nivo storitve, pokritosti, ponudbe in cene. »To je bilo vodilo za nas, da pokažemo javnosti, da poleg teh lastnosti obstajajo tudi drugi razlogi, zakaj bi lahko zamenjali ponudnika.« (intervju z Niko Deu 2010). Na tej točki so stavili na družbeno odgovornost, niso se toliko ukvarjali s samim kontekstom, temveč s tem, da želijo povedati tiste stvari, ki so se jim zdele pomembne za Si.mobil kot podjetje in tudi za posameznike, torej tiste ljudi, ki so želeli pokazati, da ni potrebno biti vseskozi pasiven, ampak lahko svojo usodo vzamejo v svoje roke. »Načeloma ni šlo toliko za to, da bi ljudje res reagirali, sedeli pred televizijo in preklopili program, bistvo je v tem, da so dojeli, da imajo možnost in da je odločitev o tem odvisna le od njih samih,« pojasni

Rakušček, Deu pa doda, da gre v tem primeru izključno za komuniciranje vrednot podjetja, tržna nota pa ostaja daleč v ozadju.

Čeprav v oglasu v ospredju torej ni več samo produkt, temveč filozofija podjetja in se s tem nekako odmika od tipičnega tržnega oglaševanja, pa tiskani in televizijski oglas 'Pravo življenje na pravi strani' ne bi mogli uvrstiti v kategorijo družbeno odgovornega oglaševanja, vsaj po mnenju Vodeba ne. Ta pravi, da gre v tem primeru le za estetizacijo ugodja in uspeha ter da oglas nima drugega sporočila, kot da slika prijetne, uspešne in srečne situacije. Po njegovem mnenju podjetja, ki se ukvarjajo s komuniciranjem, torej oglaševalske agencije in oblikovalski studii ne razpolagajo z ekspertizo družbeno odgovornega komuniciranja. V glavnem gre za zamenjavo tega s t.i. socialnim marketingom, ki pa je uporaba prodajnih metod za komuniciranje »družbeno koristnih vsebin«. Na ravni komercialnih klientov pa družbeno odgovornega komuniciranja praktično ni zaznati. Tu in tam se najde kak poskus, ki pa še vedno deluje na ravni površine in ne vsebuje sporočila, ki bi lahko preseglo zgolj »družbeno odgovorno« estetizacijo vsakdanjega življenja.

Ko govorimo o oglaševanju, ne moremo mimo koncepta podobe in njene površine. Ta je temelj oglaševanja. Na ravni površine podobe je tako vse mogoče in vse legitimno. Vsak poskus »prelisičenja« potrošnikov se lahko konča slabo za podjetje, ni pa nujno. To je odvisno od zavesti potrošnikov in predvsem od obstoječih alternativ. Če bo dovolj alternativ, ki bodo tudi dovolj poceni, torej dosegljive za potrošnike, se bodo potrošniki usmerili k bolj smiselnim potrošnim izbiram. Sicer ne. Dejstvo pa je, da se občutljivost potrošnikov veča, žal pa je zelo malo alternativ. Vodeb rešitev vidi v vzpostavitvi mehanizmom preverjanja in okrepljeni javni razpravi, saj so podjetja in tudi komunikatorji družbeno odgovornost odkrila kot tržno nišo in o njej ne razmišljajo resno, poglobljeno in celostno. Pred leti o tej temi ni govoril še nihče, potem so jo začeli (in še vedno jo v veliki meri) zlorabljati (intervju z Oliverjem Vodebom 2010).

Naslednji korak je, da se pokaže katere prakse so resnično družbeno odgovorne in se začne ločevati slabo od dobrega. Če bo prišlo do povečanega informiranja javnosti in bolj intenzivne prakse družbeno odgovornega komuniciranja, je to lahko samo dobro. Ključno je seveda to, da mora takšno komuniciranje odražati realno prakso naročnika.

Sama se s trditvijo Vodeba, da komunikacijsko kampanjo 'Pravo življenje je na pravi strani' ne bi mogli uvrstiti v kategorijo družbeno odgovornega dela, ne strinjam. Res, da prikazuje prijetne, uspešne in srečne situacije, vendar sta ideja in sporočilo te kampanje veliko globlji. Pri omenjeni kampanji se umikamo izven okvirov tipičnega tržnega oglaševanja, kjer sta v ospredju izdelek in storitev. Glavni namen Si.mobila kot naročnika oglasa in agencije Luna TBWA kot snovalca oglasa je bil izpostaviti idejo, s katero bi lahko pozameznike prepričali k razmišljanju. Razmišljanju o njihovih odločitvah, načinu življenja in družbi, ki jo s svojimi odločitvami in dejanji krojijo. Kampanja ne vsebuje nikakršnih elementov zavajanja, s katerimi bi gledalce na subtilen način napeljevali k nakupu ali zamenjavi mobilnega operaterja, njeno sporočilo je jasno in učinkovito, saj se z elementi oglasa ter prikazanimi vsakdanjimi situacijami lahko poistoveti vsak pozameznik. Na tej točki tudi naslednji dve tezi ocenjujem kot ustrezni: *da glavni namen podjetja Si.mobil s kampanjo 'Pravo življenje je na pravi strani' ni bil tržno, temveč družbeno naravnan*, kar potrjuje tudi analiza rezultatov učinkovitosti akcije. Rezultat pokaže, da ni pripomogla k motivaciji pri nakupnih odločitvah uporabnikov Si.mobila, je pa akcija zato pripomogla k višjemu pripisovanju pozitivnih lastnosti Si.mobilu kot sta prilagodljivost in skrbnost, uporabniki pa dojemajo blagovno znamko Si.mobil kot aspirativno. Posledično pa lahko tezo, *da komunikacijska kampanja 'Pravo življenje je na pravi strani' v celoti ustreza kriterijem družbeno odgovornega dela*, ocenim kot ustrezno, saj gre za komercialno oglaševanje, pri katerem je uspešno dosežena sinergija med tržno učinkovitostjo in družbeno odgovornostjo.

## 5 Sklep

V diplomskem delu sem potrdila svoja predvidevanja, da je področje družbene odgovornosti obširno in zapleteno, še kar nekaj dela pa bo potrebnega, da bodo teoretična znanja s področja družbene odgovornosti postala sestavni del delovanja podjetij in zaživela tudi v praksi. V prvem delu diplomske naloge sem se osredotočila predvsem na zmotno in napačno rabo družbeno odgovornih praks, s katero podjetja, ki se soočajo z ekonomsko in ekološko krizo, poskušajo vzbuditi pozornost potrošnikov. Čeprav ima koncept družbene odgovornosti podjetij svoje korenine že v šestdesetih letih prejšnjega stoletja, se dandanes še vedno pogosto zgodi, da se podjetja osredotočijo na reševanje družbenih in okoljskih problemov, ki nimajo nikakršne povezave z njihovo poglavitno dejavnostjo ali storitvijo, ki jo ponujajo. Namesto tega poskušajo reševati le tista družbeno pereča vprašanja, ki jim predstavljajo najnižje stroške, kar avtorja Kline in Perčič (2007) imenujeta praktična družbena odgovornost.

Razlog, da sem za svojo študijo primera izbrala podjetje Si.mobil, je prav njihova odločitev, da stroški rekonstrukcije blagovne znamke, katere sestavni del je tudi družbeno odgovorna filozofija Re.misli, ne bodo pogojevali, kje, kdaj in zakaj bodo to poslovno filozofijo podjetja razširili v javnost in na svoje uporabnike. K družbeni odgovornosti je treba pristopiti celovito in ne zgolj izvajati njenih primarnih oblik, kot so sponzorstva, donatorstva in druge filantropične dejavnosti. Postaviti je treba jasno povezavo med družbeno odgovornostjo in poslovanjem, vrednotami in organizacijsko kulturo določenega podjetja. Na Si.mobilu so se ga lotili, tako kot se lotimo vsake pomembne stvari, od znotraj navzven. Družbeno odgovornost so vključili v vse strukture podjetja, tako na internem kot eksternem področju. Prvi zajema skrb za zaposlene in delovne pogoje, drugi pa vključuje skrb za okolje in aktivnosti v okviru lokalne skupnosti. Okolje in lokalna skupnost sta njihovi prioriteti, zato z vsakoletnim Žurom z razlogom in organizacijo Beli obroč zbirajo sredstva za žrtve nasilja, s pomočjo sklada Si.voda skrbijo za čistost voda v Sloveniji, obenem pa so edini ponudnik mobilne telefonije v Sloveniji, ki neposredno okoljsko škodo s strani svojih izdelkov priznavajo ter jo z reciklažo starih mobilnih telefonov in strojne opreme poskušajo popraviti.

Podjetja svoje družbeno odgovorno delovanje javnosti in svojim potrošnikom najlažje sporočajo s pomočjo oglaševanja, na katerega sem se osredotočila v nadaljevanju svojega diplomskega dela. V ospredje sem postavila predvsem družbeno funkcijo oglaševanja, ki je bila bolj pomembna za nadaljno razpravo. Poleg ekonomske funkcije, ki potrošnike infomira o novih izdelkih, je naloga družbene funkcije, da osvetljuje družbene probleme in poziva k njihovem reševanju (Lane in Russell 2001). Osnovne naloge oglaševanja so širjenje informacij, opominjanje in prepričevanje (Jančič 2004), kar pomeni, da lahko z oglaševanjem družbene odgovornosti vse deležnike ne le informiramo, ampak tudi opominjamo in argumentirano prepričamo v pomembnost in učinkovitost družbeno odgovornih ravnanj slehernega posameznika.

Za tovrstni pristop se je odločilo tudi podjetje Si.mobil, ki pa ni ubralo preverjenih metod, temveč je s komunikacijsko kampanjo 'Pravo življenje je na pravi strani' presešlo ustaljene okvire oglaševanja. S televizijskim oglasom, ki je bil prvi te vrste v slovenskem medijskem prostoru, saj je z uporabo teaserjev na dveh programih gledalce nagovarjal, naj ob točno določeni uri zamenjajo program, je poskušal v dvosmerni proces komunikacije aktivno vključiti tudi gledalce. Njihov cilj je bil razširiti idejo, da je stanje v družbi odraz naših odločitev in dejanj ter da imamo v svojih rokah moč, da ga spremenimo, le odločiti se moramo za to. Ne multiplicirajo zgolj sporočila, multiplicirajo način, željo in voljo ter vpliv ljudi na okolje in družbo. In kar je najpomembnejše, širijo zavedanje, da lahko ljudje s konkretnimi dejanji sami zmanjšajo svoj vpliv na okolje.

Z analizo učinkovitosti akcije 'Pravo življenje je na pravi strani', ki jo je podjetje Si.mobil opravilo pod vodstvom agencije Aragon d.o.o in analizo poglobljenih intervjujev s predsednikom uprave Si.mobil Dejanom Turkom, kreativnim direktorjem in svetovalko pri agenciji Luna TBWA Janezom Rakuškom in Niko Deu ter Oliverjem Vodebom, strokovnjakom na področju družbeno odgovornega komuniciranja, sem vse tri teze, ki sem jih postavila v uvodu diplomskega dela, ocenila kot ustrezne. Te bi lahko služile kot osnova za nadaljno kvalitativno raziskavo, s katero bi lahko še bolj natančno določili korelacijo med vnaprej zastavljenimi hipotezami.

Čeprav sem komunikacijsko kampanjo 'Pravo življenje je na pravi strani' uvrstila v kategorijo družbeno odgovornega oglaševanja, pa menim, da je v Sloveniji tovrstno oglaševanje še vedno v povojih in je še veliko prostora za napredek. Na to kaže tudi dejstvo, da se na oglaševalske festivale, kot je Memefest, ki spodbujajo sinergijo med tržno učinkovitostjo in družbeno odgovornostjo, še vedno prijavljajo večinoma dela, ki jih strokovnjaki uvrščajo v kategorijo socialnega marketinga, kjer je v ospredju predvsem družbena komponenta, manjka pa tržna naravnost.

Na tem področju bi po mojem mnenju veliko vlogo odigralo izobraževanje in vzpostavitev tržnih institucij oziroma komunikacijskih podjetij, ki bi delovala pod drugačno filozofijo. Preobrazba poslovanja v bolj odgovorno delovanje seveda zahteva določene investicije, a predvsem gre za spremembo miselnosti. Drugačni poslovni modeli, takšni, ki imajo pozitivne družbene učinke, so lahko tudi finančno uspešni. Moramo se zavedati, da eno ne izključuje nujno drugega.



## 6 Literatura

1. Adkins, Sue. 1999. *Cause Related Marketing: Who Cares Wins*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
2. Arens, F. William. 1996. *Contemporary advertising*. Chicago: Irwin.
3. Argenti, Paul A. 1994. *Corporate Communication*. Burr Ridge: Irwin.
4. Avus oglasi. 2009a. *Oglaševanje na avtobusih*. Dostopno prek: <http://nova.avus-oglas.com/oglasevanje-na-avtobusih/> (5. februar 2011).
5. --- 2009b. *Avtobusno oglaševanje opazi 48 % Slovencev*. Dostopno prek: <http://www.avus-oglas.com/slo/docs/raziskave-oglasevanje-na-avtobusih-analiza1.png> (5. februar 2011).
6. Bergant, Thomas. 2008. *Si.mobil v novi podobi*. Dostopno prek: <http://www.mobile.si/articles/simobil-v-novi-podobi.html> (15. marec 2009).
7. Berglund, Matthew in Cheryl Nakata. 2005. Cause Related Marketing: More Buck Than Bang? *Business Horizons* (48): 443–453.
8. Carroll, Archie B. in Ann K. Buchholtz. 2000. *Business and Society. Ethics and Stakeholder Management*. 4th Edition. Cincinnati: South-Western Collage Publishing.
9. CorpWatch. 2001. *Defining Greenwash*. Dostopno prek: <http://www.corpwatch.org/> (5. februar 2011).
10. Cutlip, M. Scott, Allen H. Center in Glen M. Broom. 2000. *Effective public relations*. New Jersey: Prentice Hall.
11. Davis, Joel. 1992. Ethics and Environmental Marketing. *Journal of Business Ethics* (11): 2, 81–87.
12. Deu, Nika. 2010. Intervju z avtorico. Ljubljana, 15. februar.
13. Družini prijazno podjetje. 2009. *Certifikat Družini prijazno podjetje*. Dostopno prek: <http://www.certifikatdpp.si/o-certifikatu/> (5. april 2009).
14. Evropska komisija. 2002. *Communication from the Commission concerning Corporate Social Responsibility. A business contribution to Sustainable Development, Commission of the European Communities*. Bruselj: European Commission. Dostopno prek: [http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2002/com2002\\_0347en01.pdf](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2002/com2002_0347en01.pdf) (5. marec 2009).
15. Flickr. 2009. *Tiskani oglasi Si.mobil*. Dostopno prek: <http://www.flickr.com/search/?q=pravo%20%25C5%25BEivljenje%20je%20na%20pravi%20strani> (10. april 2009).

16. Frank, Thomas. 1997. *The Conquest of Cool*. Chicago: The University of Chicago Press.
17. Golob, Urša. 2004. Razumevanje družbene odgovornosti podjetja znotraj marketinga. *Teorija in praksa* 41(5/6): 874–889.
18. Green Paper. 2001. *Promoting a European framework for corporate social responsibility*. Brussels: European Commission. Dostopno prek [http://ec.europa.eu/employment\\_social/soc-dial/csr/greenpaper\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/employment_social/soc-dial/csr/greenpaper_en.pdf) (12. januar 2010).
19. Harrison, Shirley. 1995. *Public Relations: An Introduction*. London: Routledge.
20. Horus. 2009a. *Slovenska nagrada za družbeno odgovornost*. Dostopno prek: <http://www.horus.si/images/horus-nagrade-nagrajenci-2009.pdf> (10. januar. 2009).
21. Horus. 2009b. *Zbornik 2009*. Dostopno prek: <http://www.piar.si//media/horus.v.letu.2009.pdf> (15. maj 2009).
22. Ind, Nicholas. 1997. *The Corporate Brand*. London: MacMillan Press Ltd.
23. Jaklič, Marko. 1999. *Poslovno okolje podjetja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
24. Jančič, Zlatko. 1999a. *Celostni marketing*. Ljubljana: FDV.
25. --- 1999b. *Etično oglaševanje in samoregulativa*. Dostopno prek: <http://dk.fdv.uni-lj.si/tip/tip19996jancic.PDF> (2. junij 2011).
26. --- 2000. *Oglaševanje*. Ljubljana: FDV.
27. --- 2004. Družbena odgovornost podjetij in marketinški koncept. *Teorija in praksa* 41 (5/6): 890–900.
28. Jefkins, Frank. 1998. *Public Relations*. London: Pitman Publishing.
29. Johnson, Gerry in Kevan Scholes. 1997. *Exploring Corporate Strategy*. Hertfordshire: Prentice Hall Europe.
30. Jones, J.P., ur. 1998. *How Advertising Works: The Role of Research*. Sage: London.
31. Kotler, Philip, Gary Armstrong, John Saunders in Veronica Wong. 1999. *Principles of marketing*. London: Prentice Hall.
32. --- in Nancy Lee. 2005. *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. New Jersey: John Wiley & Sons.
33. Kitchen, Philip J. 1997. *Public Relations*. London: International Thomson Business Press.
34. --- 1999. *Principles and Practice*. London: International Thomson Business Press.

35. Kirchhoff, Stefanie. 2000. Green business and Blue angels – A model of voluntary overcompliance with asymmetric information. *Environmental and Resource Economics* (15): 403–420.
36. Lace, Jonathan M. 1998. Evaluating Advertising Agency Performance: Actions to Enhance the Client/Agency Relationship. *Management research news* 21 (7/8): 47–59.
37. Lane, Ronald W. in Thomas J. Russell. 2001. *Advertising: A Framework*. New Jersey: Prentice Hall.
38. Lantos, Geoffrey P. 2001. The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of consumer marketing* 18 (7): 595–630.
39. McAlister, Debbie T., O. C. Ferrell in Linda Ferrell. 2003. *Business and Society: A Strategic Approach to Corporate Citizenship*. Boston, New York: Houghton Mifflin Company.
40. --- 2005. *Business and Society: A strategic Approach to Social Responsibility*. Boston, New York: Houghton Mifflin Company.
41. McEwan, Tom. 2001. *Managing Values and Beliefs in Organisations*. Harlow: Prentice Hall.
42. Memefest. 2007a. *Mednarodni festival širjenja idej*. Dostopno prek: <http://www.memefest.org/2007/si/?meme=blog&submeme=list&subsubmeme=archie> (12. februar 2009).
43. --- 2007b. *Scream*. Dostopno prek: [www.memefest.org/scream](http://www.memefest.org/scream) (5. marec 2011).
44. Mrak, Saša. 2008. *Zlata nit 2009 – Si.mobil, Nil in Vivo Catering so najboljši zaposlovalci leta*. Dostopno prek: <http://zlatanit.dnevnik.si/sl/Novice/193/Zlata+nit+2009++Simobil+Nil+in+Vivo+Catering+so+najboljsi+zaposlovalci+leta+> (20. maj 2010).
45. Ostrowski, Helena. 2002. *Vloga odnosov z javnostmi v korporativni družbeni odgovornosti*. Dostopno prek: <http://www.stajerskagz.si/?page=76&phpMyAdmin=6893faa605bce0024d1c1e31b868cc14> (5. januar 2009).
46. Perčič, Eva. 2007. *Oglaševalci zavohali CO2*. Dostopno prek: <http://www.memo.si/oglosevalci-zavohali-co2/> (13. februar. 2011).
47. Podnar, Klement in Urša Golob. 2002. Socialna ekonomija in družbena odgovornost: alternativni globalni ekonomiji neoliberalizma? *Teorija in praksa* 39 (6): 952–996.
48. Rakušček, Janez. 2010. Intervju z avtorico. Ljubljana, 15. februar.

49. Rushkoff, Douglas. 2001. *Coercion, Why We Listen to What They Say*. New York: Ballantine Books.
50. Simcic Bronn, Peggy in Albana Belliu Vrioni. 2001. Corporate social responsibility and cause related marketing: an overview. *International Journal of Advertising* 20 (2): 207–222.
51. Si.mobil. 2009a. *Sklad Si.voda*. Dostopno prek: <http://www.skladsivoda.si/> (28. april 2009).
52. --- 2009b. *Re.misli*. Dostopno prek: <http://www.simobil.si/sl/inside.cp2?cid=3BE008BE39321D9139773212B8EF43CB&linkid=remisliContent> (1. februar 2009).
53. --- 2010. *Letno poročilo 2009*. Dostopno prek: <http://www.letnoporocilo2009.simobil.si/mac.asp#xpath=%23xpathid=%23lang=slo> (15. april 2010).
54. --- 2011. *Letno poročilo 2010*. Dostopno prek: <http://www.letnoporocilo2010.simobil.si/preload> (20. maj 2011).
55. Slovenska oglaševalska zbornica. 2005. *Samoregulativa oglaševanja*. Dostopno prek: [http://www.soz.si/oglasevalsko\\_razsodisce/](http://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/) (28. maj 2011).
56. Slovenska oglaševalska zbornica. 2009. *Slovenski oglaševalski kodeks*. Dostopno prek: [http://www.soz.si/uploads/files/slovenski\\_oglasevalski\\_kodeks.pdf](http://www.soz.si/uploads/files/slovenski_oglasevalski_kodeks.pdf) (1. april 2009).
57. Smith, Craig N. 1990. *Morality and the Market: Consumer pressure for corporate accountability*. London: Routledge.
58. ---- 2003. *Tržno komuniciranje*. Dostopno prek: [http://www.sbaza.net/clanek\\_html.php?url\\_clanka=clanki\\_sb1%2Fepf%2Ftržno\\_komuniciranje.sb&vsebina\\_replace=epf](http://www.sbaza.net/clanek_html.php?url_clanka=clanki_sb1%2Fepf%2Ftržno_komuniciranje.sb&vsebina_replace=epf) (12. februar 2009).
59. Spem. 2007. *Komuniciranje v podporo poslovnim odločitvam*. Dostopno prek: <http://www.spem.si/slo/Dejavnosti/Odnosi-z-javnostmi/O-odnosih-z-javnostmi/> (25. marec 2010).
60. Steiner, George A. in John F. Steiner. 2003. *Business, Government and Society: A Managerial Perspective, Text and Cases, Tenth edition*. New York: McGraw- Hill.
61. Sunderland, Naomi. 2005. *Ethics and Language in Social Life*. Taipei: Sense Publishers.
62. Turk, Dejan. 2009. Intervju z avtorico. Ljubljana, 10. februar.

63. Uhm, Brenda M. 2009. *Cause-related Marketing: Consumer Motivations for Helping Behaviour*. Ottawa: University of Guelph.
64. Ule, Mirjana. 2005. *Psihologija komuniciranja*. Ljubljana: FDV.
65. Urukalo, Sašo. 2010. *Odločitev za odgovornost: O oblikovalski etiki in oglaševanju*. Ljubljana: Marketing Magazin.
66. Van Toorn, Jan. 1998. *Design beyond design, Cultural Reflection and the Practice of Visual Communication*. Maastricht: Jan van Eyck Akademie.
67. Vodeb, Oliver. 2008. *Družbeno odzivno komuniciranje*. Ljubljana: FDV.
68. --- 2010. Intervju z avtorico. Ljubljana, 12. junij.
69. West, C. Douglas in Stanley J. Paliwoda. 1996. Advertising client- agency relationship, The decision-making structure of clients. *European Journal of Marketing* 30 (8): 22–39.
70. Wilcox, Dennis L., Phillip H. Ault in Warren K. Agee. 1998. *Public Relations: Strategies and Tactics*. New York: Addison- Wesley Publishing Company.
71. WiseGeek. 2003. *What is Corporate Advertising?* Dostopno prek: <http://www.wisegeek.com/what-is-corporate-advertising.htm> (21. maj 2011).
72. YouTube. 2009. *Televizijski oglas 'Pravo življenje je na pravi strani'*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/lunatbwa#p/u/2F60D6B067477969/55/zZXSjqw1ty4> (3. maj 2009).
73. Združenje manager. 2009. *Manager leta*. Dostopno prek: <http://www.zdruzenje-manager.si/si/nagrade/manager-leta/> (20. marec 2009).

## 7 Priloge

### Priloga A: Intervju Nika Deu in Janez Rakušček (Luna TBWA)

#### Kakšna je bila funkcija in vloga obeh pri oblikovanju te oglaševalske akcije?

**Nika:** Opravljam funkcijo poslovnega konzultanta, torej svetujem upravi podjetja Simobil na nivoju strateškega komuniciranja. Konkretno v primeru oglaševalske kampanje 'Pravo življenje je na pravi strani' sem sodelovala z njihovim oddelkom za tržno komuniciranje. Pred samo akcijo smo naredili rebranding, znotraj katerega je podjetje oblikovalo svojo poslovno filozofijo Remisli, moja naloga na strani podjetja pa je v prvi fazi pomagati predvsem 'pripraviti teren' oziroma razširiti in usmeriti razmišljanje z možnostjo pogleda od zunaj, ki ga kot njihova zunanja sodelavka seveda imam, v drugi fazi, ko se interno uskladimo, kaj bi želeli na strateškem nivoju doseči, pa prevzamem vlogo veznega člana med podjetjem in samo oglaševalsko agencijo, ki ji posredujem brief in omogočim, da obe strani govorita enoten jezik. Velikokrat se zgodi, da ima naročnik težave s tem, ko želi agenciji razložiti svoje želje in bistvo, čeprav je zmotno misliti, da naročnik že od samega začetka do potankosti ve, kaj hoče, to predstavi agenciji, ta pa mu izpolni zadane cilje. Lepota našega sodelovanja je ravno v tem, da smo v grobem strateško zastavili bistvene poglede podjetje, potem pa smo skupaj z agencijo oblikovali končni brief celotne akcije. Torej sama nastopam v vlogi veznega člana med naročnikom in agencijo, ki naj bi najbolje razumel obe strani.

**Janez:** Dejstvo je, da je način sodelovanja med agencijo Luna TBWA, podjetjem Simobil in Niko kot zunanjo sodelavko, zelo odprt. Kot prvo, naše sodelovanje teče že kar nekaj časa, tako da se med seboj že dobro poznamo. Tako na ravni podjetja mi kot agencija vemo, kaj Simobil počne in v katero smer želi iti, kot nasprotno tudi Simobil pozna naše interne vrednote. Se pa pri dolgoročnih sodelovanjih ponavadi zgodi to, da se te vrednote preko notranje dinamike obeh podjetij med seboj pričnejo prepletati, še posebej, kadar delaš tako tesno skupaj. Kot drugo pa se po dolgoletnem uspešnem odnosu ujameš tudi na človeški ravni. Ugotovili smo, da je Nika kot zunanja opazovalka, čeprav je vseeno zelo vpeta v sam proces, ključnega pomena, saj nam nudi

distanciran pogled, ki se ob tem, ko po domače rečeno 'padeš' v sam kreativni proces, malce izgubi. Tovrstno sodelovanje je za slovenske razmere dokaj netipično, ker je v ospredju še vedno klasičen odnos med naročnikom in agencijo, torej prvi da drugemu brief, agencija razmisli in podjetju predloži predlog, ta ga sprejme ali zavrne in proces poteka po ustaljeni shemi. Pri našem primeru so zadeve in odnosi precej bolj odprte.

### **Odnos med Luno TBWA kot agencijo in Simobilom kot naročnikom je eden izmed zaposlenih opisal kot simbiotičen. Kaj menite, da je mislil s tem?**

**Janez:** Že iz izhodišča o komunikacijah odločamo zelo tesno skupaj. V začetni fazi, ko se začne kampanja pripravljati, tečejo serije delavnic in t.i. brainstormingov, kjer ljudje iz agencije, Simobila in tudi Nika sedimo in sodelujemo v dokaj odprti debati, ki je sicer moderirana, vendar le do te mere, ki še zagotavlja dovolj veliko odprtost različnih mnenj. S temi delavnicami in debatami smo s skupnimi močmi poskušali priti do bistva in izluščili jedro, ki je služilo kot izhodišče za brief. Ta je bil nato potrjen tako s strani glavnega naročnika kot agencije, saj smo se na ta način uskladili pri bistvu, ki ga želimo javnosti sporočiti, šele temu je potem sledila kreativna izpeljava teh izhodišč. Končna oblika kampanje je bila torej logična posledica tistega, kar smo se zmenili že na samem začetku.

**Nika:** Za Janezom tekom teh pogovorov in debat, ki so konkretno pri kampanji 'Pravo življenje je na pravi strani' potekali skoraj tri mesece, kar je za slovenske razmere tudi neobičajno, skrbiva, da v vsaki fazi, ko obe strani nista na enakem nivoju razumevanja pospešujeva ali zaustavljava debato, dokler ne dosežemo iste stopnje. S tem omogočiva rast razumevanja in zadovoljstva celotne ekipe, posledično pa je na koncu tudi rezultat veliko boljši.

**Janez:** V Sloveniji se oglasov še vedno v večini lotevamo na prvo žogo, kar v našem primeru ne velja. Gre za to, da vsi, ki so na kakršenkoli način vpleteni v to komunikacijo, se v tem primeru lahko z njo poistovetijo, čutijo večjo pripadnost timu, govorijo isti jezik in ko se enkrat vzpostavi ta konsenz, niti ne ostane veliko prostora za napake. Je pa res, da ta poglobljeni pristop zahteva veliko več časa in napora kot prej omenjeni klasičen princip, vsekakor pa prvi prinese veliko boljše rezultate.

## **Menite, da je potem vaš ključni korak do uspeha prav to dolgoletno sodelovanje?**

**Janez:** Dolgoletno sodelovanje je omogočilo to, da se med seboj zelo dobro poznamo kot dve podjetji kot tudi ljudje med sabo. Po drugi strani pa se začne dogajati tudi to, da se notranje kulture obeh podjetij začnejo prepletati in postajajo vedno bolj enotne. Simobil ima zelo močno kulturo mladosti in dinamičnosti, ki se kaže v njihovi poslovni filozofiji Remisli in v Luni smo ugotovili, da smo njihove vrednote na nek način posvojili tudi mi. Z njihovim se je začel stapljati tudi naš način dela in vse to olajšuje nadaljnje medsebojno sodelovanje. Tudi konflikti, ki so sestavni del vsakega poslovnega sodelovanja, so v tem primeru lahko le pozitivni, saj so zamere hitro pozabljene. Pomembna je empatija, ki se razvije tekom skupnega dela, saj naročnik razume, kaj agencija počne in se zna postaviti v naš položaj in tudi obratno. V nasprotnem primeru, ko se obe strani ne poznata tako dobro, se zgodi, da agencija dela v smeri, ki je všeč le naročniku, se pa ne vpraša, kaj je prav in kaj ne. Velikokrat se zgodi, da so rešitve, ki so všeč le naročniku, pogosto tudi napačne.

**Nika:** Tu ne gre za konflikte v smislu prepiranja, temveč konstruktivnega kresanja različnih mnenj.

**Na tem mestu lahko vpletemo tudi komponento družbene odgovornosti. Glede na to, da Si.mobil velja za eno izmed bolj družbeno odgovornih podjetij v Sloveniji, ste najbrž tudi vi nagnjeni k takemu delovanju?**

**Janez:** Se mi zdi, da nas je Simobil nek način navadil razmišljanja o družbeni odgovornosti, gre za del delovne kulture, ki se je od naročnika prenesel k nam.

**Nika:** Na splošno menim, da je to sodelovanje primer dobre prakse in če bi želeli tak način sodelovanja implementirati v slovenski prostor, bi se morali dogovoriti še za eno pravilo. Velikokrat pride do primera, ko se naročnik oziroma njegov marketinški oddelek in agencija pri načrtu uskladita, vendar pa moramo v ta odnos vključiti še upravo in vodilne v podjetju, ki pa niso bili del celotnega kreativnega procesa in lahko njihova končna odločitev podre celoten načrt. Vse prevečkrat se zgodi, da oddelek za marketing s strani naročnika in agencija združita svoje moči in začneta delovati proti



samemu vodstvu podjetja. Konkretno v tem primeru do teh nesoglasij z upravo ni prišlo, ker je tudi Dejan Turk kot predsednik uprave Simobila pobudnik celotne poslovne filozofije Remisli in vrednot, ki smo jih želeli s to kampanjo komunicirati. V nasprotnem primeru mogoče tovrsten oglas, ki ga ne žene želja po dobičku, sploh ne bi ugledal luči sveta.

**Od kje ideja za tako netipično obliko oglaševanja, predvsem kar se tehnične oblike tiče - s teaserji ter dvojnostjo tiskanega in tv oglasa? Gre za prvi tovrsten poskus v Sloveniji...**

**Janez:** Celotna ideja temelji in izhaja iz skupnih delavnic. Seveda za celotno idejo stoji tudi veliko ozadja, ki izhaja iz prej izvedenih raziskav in relativno zanesljivih podatkov o tem, kakšna so mnenja, vrednote in odnosi ljudi do mobilnih operaterjev in lastne uporabe mobilnega telefona. V večini gre poleg nekaterih številskih podatkov, predvsem za kvalitativne podatke, torej zamisli si nismo izmislili kar tako, ampak smo jo oblikovali na podlagi široke baze informacij. Osnovna premisa celotne kampanje in oglasov je bila, da v življenju obstajajo odločitve in več možnosti izbire. Vse, kar se je kasneje po prvih predvajanjih televizijskega oglasa dogajalo v medijih, od preklapljanja programov, ki do ga sprožili teaserji, do zunanje podobe avtobusov in vele plakatov ter iskanja prave internetne strani, je bila posledična izpeljava osnovne ideje. Ko imaš enkrat oblikovano osnovno idejo, je pravzaprav lahko predvidevati, kakšen bo njen rezultat v realnosti, poiskati moraš le prave načine, kako idejo v javnosti predstaviti in prikazati. Je pa ključno vlogo, da je ideja dosegla svoj učinek, še posebej na televiziji, igrala sama izbira programov, kjer sta se oglasa simultano predvajala, torej Pop TV in Kanal a, ki spadata po isto produkcijsko hišo Pro Plus in so bila dogovarjanja zaradi tega veliko lažja.

**Nika:** Dejstvo je, da je trg mobilne telefonije razdeljen in da so se ljudje nekako že odločili za določenega mobilnega operaterja, tako da v tej smeri niti ni bilo možnosti doseči večjih premikov. Ravno to nam je predstavljalo največji izziv, torej, kako potrošniku v glavo vcepiti mišljenje, da sploh razmisli o odločitvi.

**Janez:** Velika večina je navezana na svojega mobilnega operaterja in o spremembi niti ne razmišlja, saj jim konkurenca ne ponuja nekega pametnega razloga, zakaj bi to

storili. Dejstvo je, da oba vodilna operaterja v Sloveniji, Simobil in Mobitel, ponujata podoben nivo storitve, pokritosti, ponudbe in cene. To je bilo vodilo za nas, da pokažemo javnosti, da poleg teh lastnosti obstajajo tudi drugi razlogi, zakaj bi lahko zamenjali ponudnika.

**Ste se mogoče kaj bali, da pri ljudeh ne bo vzbudil zelenih odzivov? Predvsem teaser, ki je gledalce nagovarjal, naj ob določeni uri preklopijo na drug program, da bi videli oglas?**

**Janez:** Pri tovrstnih načinih, ki presežejo ustaljene okvire, vedno obstaja bojazen, da ne bodo delovale in dosegle zaželenega učinka. To je že skoraj pravilo, da se pri stvareh, ki se jih izvaja prvič in na novo, zgodi kaj nepričakovanega. Načeloma ni šlo toliko za to, da bi ljudje res reagirali, sedeli pred televizijo in preklopili program, bistvo je v tem, da so dojeli, da imajo možnost in da je odločitev o tem odvisna le od njih samih. O tem, da bodo gledalci dojeli bistvo, pa smo bili sto procentno prepričani in to se je tudi zgodilo.

**Dvojnost oglasa: ena stran prikazuje običajno dolgočasno življenje oziroma 'slabo' izbiro (ta naj bi predstavljala Simobilovo konkurenco, konkretno Mobitel – cilj je doseči dolgoletne Mobitelove uporabnike), pod drugo t. i. 'pravo' izbiro pa se podpiše Simobil. Kako ste izbrali tematiko samega oglasa, da bi na čim bolj učinkovit način prikazali ta kontrast izbire?**

**Nika:** Veliko truda smo vložili v to, da oglas ne bi izpadel 'črno-belo', ne v smislu barv, temveč tematsko, torej da tista druga stran, pod katero se Simobil ne podpiše, ni nujno slaba. Res, da nima tako živih barv kot njena Simobilova različica, vendar je to na drugem nivoju dojetanja, dočim same zgodbe, ki jih oglas prikazuje, pa niso v nikakršnem pogledu negativne. Bistvo je v tem, da ima vsak posameznik pravico, da se sam odloči, katero stran bo izbral in katera mu bolj ustreza. Nekaterim bolj ustreza delo v pisarni, kot prikazuje oglas na eni strani, drugi pa se raje vidijo na pikniku z otroci, kot prikazuje oglas na drugi polovici.

**Janez:** Sama tematika in različne zgodbe v oglasu so rezultat čiste kreativne izpeljave. Pomembno je bilo to, da so si bili prizori ne obeh polovicah likovno med seboj dovolj sorodni, da so asociirali en na drugega, obenem pa so morali ponuditi različne

interpretacije. Prizori so si bili torej vizualno skoraj popolnoma skladni – dirigent pred orkestrom v primerjavi z političnim govorom pred občinstvom, v drugem primeru pa delo v pisarno z multitaskingom (istočasno opravljanje številnih nalog) v primerjavi s piknikom s podobnim multitaskingom, le da so bile te obveznosti bolj zabavne – vendar z različnimi interpretacijami. Same zgodbe v prizorih pa smo črpali iz življenjskih izkušenj in domišljije, velik doprinos sami končni obliki pa daje tudi režiser. Na začetku je bilo teh prizorov veliko več, nato pa smo s skupnimi močmi izbrali tiste, za katere smo menili, da bodo imeli največji emocionalni naboj in bodo pomensko najbolj jasni.

**Raziskava je pokazala, da je pri gledalcih največji priklic/največ čustev vzbudila prva 'jutranja' slika, ki na eni strani prikazuje nesrečen, na drugi strani pa zaljubljen par. Zakaj ravno ta po vašem mnenju?**

**Janez:** V veliki meri zagotovo zato, ker je bila prikazana kot prva, je bil pa tudi edini, ki je vseboval glas oziroma dialog med igralcema. Tudi zgodba je najbrž pripomogla k temu, saj je zelo stereotipna in se v njej lahko najde vsak, ki je bil že kdaj nesrečno zaljubljen. Stavek, ki ga izreče moški, da še ni pripravljen za resno zvezo je stereotipičen evfemizem, s katerim se je na nek način hotel znebiti ženske iz svoje postelje.

**Nika:** Dialog je po mojem mnenju igral pomembno vlogo, še posebej, ker je bil moški glas tako šarmanten.

**Posebnost celotne akcije je tudi ta, da v oglasu ni več v ospredju sam produkt, temveč filozofija podjetja. Se s tem odmikamo od tipičnega tržnega oglaševanja, kjer v ospredju niso toliko nakupne odločitve, temveč življenjske odločitve z namenom, da bi izstopali iz povprečja?**

**Janez:** Primarni cilj zagotovo ni bil ta, da izstopali iz povprečja. Nismo se toliko ukvarjali s samim kontekstom, temveč s tem, da želimo povedati tiste stvari, ki so se nam zdele pomembne za Simobil kot podjetje in tudi za posameznike, torej tiste ljudi, ki so želeli pokazati, da ni potrebno biti vseskozi pasiven, ampak lahko svojo usodo vzamejo v svoje roke. Pa tudi, če gre v tem primeru za tako majhno odločitev kot je izbira mobilnega operaterja.

**Nika:** Iz mojega vidika gre tu za imidž oglaševanje, kjer torej ne 'prodajaš' samega produkta, ampak podobo podjetja. V preteklosti se je v ta segment vlagalo bistveno manj truda, časa in sredstev in to zelo nekonsekventno. Skupaj smo ugotovili, da je skrajni čas, da se pri oglaševanju premaknemo na polje čustev, torej da se ne ukvarjamo s tem, kako bi prehiteli konkurenco, temveč da se usmerimo v samo podjetje in na njegove potrebe komunikacije, s katero želi javnosti povedati, na kateri zrelostni stopnji se nahaja. Torej gre za izključno komuniciranje vrednot podjetja, tržna nota pa ostaja v tem primeru daleč v ozadju.

**Pri tem oglasu gre za dvosmerno komunikacijo, saj k razmišljanju in sodelovanju spodbuja tudi potrošnika, ga ne pusti ravnodušnega in mu da možnost izbire. Do sedaj smo bili navajeni, da smo med oglasi preklopili na drug program, tokrat pa je drugače, kajne?**

**Janez:** Potrošnik je tu postavljen v aktivno vlogo, saj smo navajeni, da ponavadi oglase raje preskočimo in preklopimo na drug program. Tudi teaser je referiral ravno na to, da je nagovarjal oziroma prosil gledalca nekaj, česar ponavadi od njega ne zahteva, torej, da ob določeni uri preklopi na drug program.

**Kolikšno vlogo pa je v TV oglasu igrala izbrana skladba skupine Razorlight (Wire to wire), ki v javnosti še ni bila tako poznana? Veliko ljudi se je po prvih predvajanjih oglasa spraševalo, za katero pesem gre in kdo je izvajalec, kar tudi ni običajno?**

**Janez:** Glede na to, da v oglasih uporabljamo v večini glasbo, odkupljeno s strani večjih glasbeni založb kot je na primer Universal, s katerim sodeluje tudi Simobil, smo pred predvajanjem že vedeli, da je ta skladba v veliki Britaniji dosegla vrhove glasbenih lestvic in da obstaja velika možnost, da bo nekaj mesecev kasneje uspešna tudi v Sloveniji. Tudi predlog je prišel s strani založbe in po preizkusnem predvajanju skladbe, kjer je sodeloval tudi režiser oglasa, smo se odločili, da bo med vsemi ta najbolj primerna.

**Nika:** Poudarek na glasbi lahko v tem primeru pripišemo zdajšnji direktorici marketinga pri Simobilu Evi Aljančič in njeni ekipi, ki se je tako pri tem kot pri prejšnjih oglasih zelo osredotočila na ta element samega oglasa. Treba je poudariti, da ta skladba ni edina, ki je po predvajanjih Simobilovih oglasov postala v Sloveniji velika uspešnica.

**Si.mobil svojo odgovornost do družbe in okolja ne sporoča le skozi oglaševanje, ampak jo živi in diha - vse malenkosti od poslovnih daril in daril za naročnike do ekološke opreme prodajnih mest in humanitarne vpetosti podjetja – gre za celostno podobo, ne le en segment, ki zahteva veliko vlaganja**

**Janez:** Simobil kot podjetje je v celoti prežeto z miselnostjo, da ima vsaka malenkost, ki jo naredimo svoje posledice. Za razliko od drugih podjetij, ki ponavadi več govorijo, kot v resnici naredijo, bi lahko za Simobil rekli, da je slika ravno obratna. Še pred enim letom smo v agenciji Luna vodo pili iz plastenk in ravno njihov vpliv nas je prepričal, da smo jo nadomestili z ustekleničeno vodo

**Nika:** Filozofija Remisli je bila javnosti predstavljena šele leto in pol po tem, ko so se v Simobilu pričele spremembe in pobude za rekonstrukcijo blagovne znamke in samih vrednot podjetja. Osnovno vodilo te filozofije je prav v tem, da se ne oglašuje. Zakaj bi trošili denar za sporočanje, kako družbeno odgovorno je podjetje, če lahko sredstva za oglaševanje namenimo v konkretna dejanja in spremembe? Seveda je to dolgotrajen proces in velikokrat imaš občutek, da te navidezno v glavah potrošnikov začne konkurenca prehitevati.

**Menite, da se ravno zato slovenska podjetja zaenkrat še 'otepajo' tovrstnih sprememb v svojih poslovnih strategijah?**

**Nika:** Da podjetje ponotranji tako vrsto poslovne filozofije kot je Remisli, nista dovolj le denar in volja, vendar sodelovanje vseh članov podjetja. V tem primeru se filozofija širi od predsednika uprave navzdol do vseh zaposlenih, ki se poistovetijo z določenim življenjskim stilom, ne le v podjetju, vendar tudi zasebnem življenju. Čeprav je poslovni rezultat vedno nekje v ozadju, gre tu za investicijo, ki se ti povrne na dolgi rok, zato se večina podjetij v takšno rekonstrukcijo niti ne upa spuščati, še posebej v teh kriznih časih. Za tako spremembo je bila pri Simobilu potrebna ekipa 50 ljudi, ki so združeni v

t.i. Eko time, njihova naloga pa je znotraj podjetja vzdrževati določeno mentaliteto in delovno kulturo. Treba je poudariti, da ti ljudje to počnejo prostovoljno in takšna pripadnost podjetju je v Sloveniji še vedno redkost.

**Janez:** Takih sprememb ne moreš uvesti na hitro in na kratki rok ter pričakovati, da ti bo trud takoj povrnjen. Tukaj gre za investicije s časovno nepredvidenim, vendar gotovim rokom vračila. Nekatera podjetja se poslužujejo t.i. green washinga, kjer se na veliko oglašuje, kako 'zeleni' in družbeni odgovorni so, vendar brez prave osnove. Ravno to pa ima lahko negativne posledice na potrošnika, saj zaradi tega težko razlikuje med 'kvazi' zelenimi podjetji, ki so le 'pobarvana' in tistimi, ki so dejansko prilagodila svoje poslovanje v dobrobit širše družbe.

**Nika:** Kar si pri Simobilu najbolj želimo, je to, da bi tisti potrošniki, ki so dojali bistvo celotne zgodbe Remisli, postali neke vrste ambasadorji te filozofije in bi jo lahko na neprisiljen način širili naprej.

## **Priloga B: Intervju Oliver Vodeb**

**V Sloveniji je družbeno odgovorno oglaševanje v primerjavi s tujino še vedno v povojih Zakaj menite, da se slovenska podjetja tako s težavo odločijo, da bi svojo poslovno filozofijo usmerila v bolj družbeno osveščeno delovanje?**

Tukaj je najprej potrebno razjasniti, da podjetja, ki se ukvarjajo s komuniciranjem, torej oglaševalske agencije in oblikovalski studii ne razpolagajo z ekspertizo družbeno odgovornega komuniciranja. V glavnem gre za zamenjavo tega s ti. socialnim marketingom, ki pa je uporaba prodajnih metod za komuniciranje »družbeno koristnih vsebin«. Na ravni komercialnih klientov, pa družbeno odgovornega komuniciranja praktični ni zaznati. Tu in tam se najde kak poskus, ki pa še vedno deluje na ravni površine in ne vsebuje sporočila, ki bi lahko preseglo zgolj »družbeno odgovorno« estetizacijo vsakdanjega življenja. Razprava v stroki je še vedno šibka, predvsem pa je ujeta v samoreferenčno ideologijo tržnega. Brez, da bo stroka presegla ta diskurz, bo težko pričakovati drugačne prakse. Prav tako bi se o tem moralo govoriti bolj progresivno v javnosti. Stroka se ukvarja s podobo stroke in ne s stroko. To je ključni problem. S podjetji bi bilo potrebno voditi močnejši dialog, mislim, da obstajajo

podjetja, ki poskušajo delovati drugače, a za to nimajo pravega komunikacijskega servisa.

**Zaenkrat so torej podjetja z družbeno komponento v svojem poslovanju v manjšini in zato pri večini potrošnikov, ki postajajo vedno bolj osveščeni in kritični, predstavljajo dodano vrednost v njihovi percepciji. Kaj pa se bo zgodilo, ko bodo tudi ostala podjetja ugotovila, da to prinaša uspeh in bo ponovno prišlo do 'bombardiranja' potrošnikov z informacijami o družbeni odgovornosti s strani različnih ponudnikov?**

Potrebno bo vzpostaviti mehanizme preverjanja, in okrepiti javno razpravo. Ljudje niso neumni. Težava je seveda v tem, da so podjetja in tudi komunikatorji družbeno odgovornost odkrila kot tržno nišo in o njej ne razmišljajo resno, poglobljeno in celostno. Potrebno pa je razmišljati o korakih. Pred leti o tej temi ni govoril še nihče, potem so jo začeli (in še vedno jo v veliki meri) zlorabljati. Naslednji korak je, da se pokaže katere prakse so resnično družbeno odgovorne in se začne ločevati slabo od dobrega. Če bo prišlo do povečanega informiranja javnosti in bolj intenzivne prakse družbeno odgovornega komuniciranja je to lahko samo dobro. Ključno je seveda to, da mora takšno komuniciranje odražati realno prakso naročnika.

**V svoji knjigi Družbeno odgovorno komuniciranje trdite, da postaja družbena odgovornost komuniciranja modna. Pa je po vašem mnenju to pravi razlog, da se neko podjetje s tovrstno strategijo odloči 'prelisičiti' svoje potrošnike z namenom kratkoročnega dobička? Menite, da takšno ravnanje lahko ogrozi njihov dolgoročni obstoj?**

Trg deluje po logiki abstrakcije. Tisto kar prinaša denar se prodaja in podjetja, ki se tudi morajo boriti za preživetje se poslužujejo vsega kar zagotavlja denar. Res pa je, da se vsa podjetja ne borijo zgolj za preživetje, borijo se za čim večji finančni dobiček. Pohlep po njem pa nima meja. Če v kulturi obstaja afiniteta do družbene odgovornosti, pa čeprav zgolj zametki, se bodo podjetja temu primerno odzvala. Ko govorimo o oglaševanju ne moremo mimo koncepta podobe in njene površine. Ta je žal temelj oglaševanja. Na ravni površine podobe, je tako vse mogoče in vse legitimno. Vsak poskus »prelisičenja« potrošnikov se lahko konča slabo za podjetje. Ni pa nujno.

Odvisno je od zavesti potrošnikov in predvsem od obstoječih alternativ. Če bo dovolj alternativ, ki bodo tudi dovolj poceni, torej dosegljive za potrošnike se bodo potrošniki usmerili k bolj smiselnim potrošnim izbiram. Sicer ne. Dejstvo pa je, da se občutljivost potrošnikov veča, žal pa je zelo malo alternativ.

**V knjigi razvijete tudi model kriterijev dobrega komunikacijskega dela, v ospredju so torej kakovost, družbena odgovornost in smisel za tistega, ki ga opravlja. Pa bi na podlagi teh kriterijev sami obravnavano Simobilovo oglaševalsko kampanjo »Pravo življenje je na pravi strani« – še posebej njihov Tv oglas – lahko ocenili, da ustreza tem merilom?**

Žal ne. Ta oglas nima drugega sporočila, kot da slika prijetne, srečne in uspešne situacije. Estetizacija ugodja. Estetizacija uspeha. To je vse.

**V knjigi je omenjena oglaševalska mreža TBWA, katere del je tudi agencija Luna, ki se je podpisala pod Simobilov 'družbeno odgovorni' oglas, in sicer, da postaja dolgoročno sodelovanje med naročnikom in agencijo vedno večja redkost. V mojem primeru obe strani uspeh same oglaševalske kampanje pripisujeta ravno temu dolgoletnemu tesnemu sodelovanju, ki sta ga opisali kot simbiotično. Se strinjate, da je to njihov ključ do uspeha in jim omogoča prednost pred konkurenco?**

Vsekakor. Dolgoročno sodelovanje med naročnikom in komunikacijskim podjetjem je ključno za uspeh. Dobre rezultate je mogoče dobiti samo s premišljeno strategijo, ki se jo izvaja skozi dalji rok. Prav tako je pomembno, da sta komunikacijsko podjetje in naročnik usklajena, da se poznata in si zaupata. To je možno napraviti skozi čas. Oglaševalske agancije si sicer v glavnem prizadevajo za dolgoročno sodelovanje zaradi zagotavljanj stalnega vira dohodka, kar je sicer pomemben faktor a premalo za dobro komuniciranje. Strinajm se z vami, da je dolgoročno sodelovanje vedno večja redkost. To je posledica neodgovornih poslovnih praks in tržnega komuniciranja. Oboje gradi in je hkrati del kulture, ki temelji na nezaupanju, individualizmu, tekmovalnosti in neskončni gonji po čim večjem dobičku. Zanimivo pa je to, da je parazitski odnos naročnikov vedno bolj opaziti med organizacijami, ki si s svojo osnovno dejavnostjo prizadevajo za izboljšanje družbenega stanja. Nevladne organizacije. Te so zame še



posebej veliko razočaranje.

**V kateri smeri sami vidite razvoj in prihodnost namenskega marketinga in družbeno odgovornega oglaševanja? V samem oblikovanju in dizajnu oglasov ali obstaja potencial tudi na kakšnem drugem področju?**

Oblikovanje/dizajn oglasov je samo del. Oblika potrebuje predvsem komunikacijski koncept., ta pa mora začeti presegati omejenost tržnega diskurza. Socialni marketing se po novem sicer trudi presegati podobo in reševati težave na strukturni ravni a družbeno stanje še vedno razume kot naravni del neoliberalne ideologije, probleme tretira kot produkte, ljudi pa kot potrošnike. Skratka, razumeti bo potrebno, da obstaja še kaj drugega kot pa samo tržno komuniciranje: Družbeno odzivno komuniciranje. Velik del bo moralo odigrati izobraževanje. Družbeno odzivno komuniciranje lahko pomaga podjetjem pri uveljavljanju poslovnih praks, ki celostno temeljijo na družbeni odgovornosti. Pomaga lahko graditi dolgoročne odnose zaupanja tudi s potencialnimi uporabniki proizvodov in storitev in s širšo javnostjo.

**Priloga C: Intervju Dejan Turk, predsednik uprave Si.mobil**

**Kako je prišlo do sodelovanja z Unicefom?**

Skoraj dve leti sem član gospodarskega odbora Unicefa, v katerem je kar nekaj slovenskih direktorjev, ki pomagamo pri zbiranju denarja in nekako izvajamo nadzor nad tem, kam se sredstva usmerjajo. Ruando smo obiskali v okviru projekta »Field trip«, kjer se obišče državo, v katerih Unicef sodeluje, ta država pa je po velikosti zelo podobna Sloveniji, zato slovenski Unicef pomaga prav tam.

**Podjetje Simobil je znano po svoji dobrodelni noti, kajne?**

Zadnji dve leti poskušamo delati na naši družbeni odgovornost, predvsem smo se osredotočili na mlajšo populacijo. Skupaj z DJ Umekom organiziramo enega večjih dobrodelnih dogodkov v Sloveniji pod imenom Žur z razlogom, ki se ga je letos udeležilo 30.000 mladih, vsak izmed njih pa je imel možnost poslati dobrodelni SMS. Pri tem smo sodelovali tudi z organizacijo Beli obroč, ki pomaga otrokom žrtvam nasilja, aktivni pa smo tudi pri okoljevarstveni problematiki pod našo akcijo Remisli,

kjer se kot podjetje poskušamo obnašati čimbolj odgovorno do okolja, voda, zraka in zemlje. Lahko rečem, da v javnosti veljamo kot eno izmed najbolj družbeno odgovornih podjetij v Sloveniji.

### **Kako ste sami doživljali razmere v Ruandi?**

Pred potovanjem v Ruando še nisem bil v Afriki, predvsem nikoli v tako revni državi, tako da sem šel tja z mešanimi občutki, tudi zaradi dogodkov iz leta 1994, ko je v genocidu umrlo skoraj milijon ljudi. Kljub temu je Ruanda prečudovita država, saj si ljudje Afriko velikokrat predstavljajo kot opustošeno deželo polno puščav, vendar pa je tam popolnoma drugače. Ruando bi lahko opisal kot mešanico med Tibetom in Vietnamsko džunglo, je polna hribov in zelenja, zelo gosta je tudi naseljenost, saj se po velikosti lahko primerja s Slovenijo, ima pa kar 10 milijonov prebivalcev. Osupnila me je množica ljudi, predvsem otrok, ki se vsakodnevno borijo za svoje preživetje. Vsak dan nas je spremljala kopica otrok, ki so bili presrečni, če smo jim podarili kakšno igračo, bonbon ali svinčnik. Pred potovanjem sem prebral nekaj knjig in pogledal nekaj filmov, med njimi tudi Hotel Ruanda.

### **Kakšne aktivnosti pa je projekt zajemal?**

Urnik je bil zelo naporen, saj so aktivnosti potekale cel dan, potovali smo na zelo odročne kraje Ruande na meji s Kongom, ravno takrat, ko so se pričeli vojaški spopadi, zaradi varnosti pa smo morali zamenjati tudi hotel. Program pomoči je zajemal gradnjo majhnih hiš iz blata za otroke, ki so zaradi Aidsa izgubili starše, najstarejši izmed njih pa je postal glava družine. Dobil je kozo in del zemlje, tako da bo lahko bratom in sestram omogočil preživetje na dolgi rok, izjemno se mi zdi prav to, da smo jim omogočili bolj samostojno življenje.

### **Kako vas je celotno potovanje zaznamovalo in s kakšnimi občutki ste se vrnil domov?**

Kot mladi očka z dveletno hčerko, me je seveda najbolj zaznamovalo prav to, da sem tam videl otroke brez staršev, ki se borijo za svoja življenja in to me je prepričalo, da je pomoč nujna in izvedljiva. Včasih sem bil do dobrodelnih organizacij, ki zbirajo denar veliko bolj skeptičen, saj nisem vedel kam se sredstva stekajo. Tako me je Unicef prepričal, da večji delež denarja resnično pride do tistih, ki ga potrebujejo. Iz potovanja sem se vrnil z mislijo, da lahko z voljo in nekaj evri pomagamo rešiti otroška življenja.

### **Na kakšen način bi lahko v Sloveniji še bolj spodbudili ljudi k dobrodelnosti?**

Žur z razlogom smo organizirali prav zaradi tega, da mlajšo populacijo, ki je v teh časih obremenjena z vsemi ostalimi stvarmi, nekako preko zabave približamo tudi dobrodelnosti. To je tudi del vzgojno družbeno odgovorne funkcije podjetja Simobil, da želimo prihodnost graditi na mladih, saj je starejše, še posebej v času gospodarske krize, težko prepričate v določene ideje.

### **Načrti za prihodnost podjetja?**

Kot podjetje bomo nadaljevali pri okoljevarstvenih projektih in delu z mladimi, osebno pa bom prav gotovo še naprej podpiral Unicef, z veseljem tudi pri obisku držav kot je Ruanda. V soboto bo na POP TV oddaja, kjer bomo v okviru akcije Starši otrok sveta poskušali afriškim otrokom najti starše v Sloveniji, naš cilj je najti vsaj 2000 Slovencev, ki bi pomagali pri konkretnih programih Unicefa.

