

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Janja Brčić

**Družbena odgovornost v tržnocomunikacijskih kampanjah podjetij alkoholne
industrije**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Janja Brčić

Mentorica: doc. dr. Tanja Kamin

**Družbena odgovornost v tržnocomunikacijskih kampanjah podjetij alkoholne
industrije**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

Zahvala

Hvala mami za vse presedene dni ob jezeru, hvala Barbi za džumbus in hvala oči za odličen haše, ki mi je dajal moč za delo. Vsem skupaj pa hvala, da ste me na študijski poti podpirali in mi omogočili, da sem se v času študentskih let lahko imela lepo.

Hvala Alja za osmislitev neosmiseljivega.

Hvala Maja in Nina za izlet v neznano.

Hvala punce, zdaj se bomo družile.

Velik hvala tudi vsem vam, ki ste mi kakorkoli priskočili na pomoč.

Tebi, Jan, pa hvala za VSE, ČISTO VSE.

Družbena odgovornost v tržnocomunikacijskih kampanjah podjetij alkoholne industrije

Razširjenost alkohola med mladimi in njegova škodljiva raba sta zaskrbljujoča trenda v svetu, in tudi v Sloveniji dosejata primerljiv obseg. Javne zdravstvene institucije v Sloveniji in drugih državah EU pogosto opozarjajo na problematičnost pitja alkohola in opijanja pri mladostnikih. Alkoholna politika si sicer na različne načine prizadeva za zmanjševanje in omejevanje porabe alkohola, kljub vsemu pa v Sloveniji še nismo uvedli vseh učinkovitih ukrepov alkoholne politike. Poleg lahke dostopnosti alkohola je pomemben dejavnik pogostosti pitja alkohola tudi tržno komuniciranje alkoholnih pijač. Slednje je v Sloveniji regulirano, vendar proizvajalci alkohola najdejo poti, da se regulativi izognejo. Med drugim se v tržnem komuniciranju poslužujejo tudi »družbeno odgovornih« tematik, saj regulacija na tem področju ni definirana. Omejitve obstajajo tudi v komuniciranju alkohola mladim, ti pa alkoholni industriji predstavljajo pomembno ciljno skupino. Problematiko škodljivega pitja alkohola med mladimi alkoholna industrija zato pogosto naslavlja tudi v vsebinah svojih tržnocomunikacijskih kampanj. Pri tem pa k temu ne pristopa z namenom doseganja spremembe vedenja mladih, temveč z namenom večanja ugleda, lastnega predstavljanja in trženjskih namer. V svoji nalogi sem raziskala, kako se omenjena dejstva kažejo v slovenskem oglaševanju alkoholne industrije, konkretnije sem raziskala primer tržnocomunikacijske kampanje Pij drugače Pivovarne Union. Rezultati so potrdili teoretski okvir in nakazali na uporabo »družbene odgovornosti« v kampanji Pij drugače za samopromocijske namene podjetja Pivovarna Union in njihovi alkoholnih izdelkov med mladimi in v družbi na splošno.

Ključne besede: družbena odgovornost, alkoholna industrija, mladi, škodljiva raba alkohola, samopromocija.

Social responsibility in marketing communications of alcohol industry

The prevalence of alcohol use among young people and its harmful use are concerning trends in the world, and also in Slovenia they have achieved a comparable range. Public health institutions in Slovenia and other EU countries often point to problematic drinking and alcohol intoxication among youth. Alcohol policy is committed in various ways to reducing and limiting alcohol consumption, in spite of everything, however, we have not yet introduced in Slovenia, all effective measures of alcohol policy. In addition to easy availability of alcohol is a major factor in the frequency of drinking alcohol also marketing communications of alcoholic beverages. The latter is regulated in Slovenia, but alcohol manufacturers find a way to circumvent the regulations. Among others in the marketing communication also make use of the socially responsible topics, since the regulation in this area is not defined. The restrictions also exist in communication of alcohol to young people, who also represent an important target group to alcohol industry. Because of this, alcohol industries often address issues of harmful alcohol consumption among youth in their marketing communications campaigns. In doing so, they do not approach with the aim of achieving changes in the behaviour of young people, but in order to increase their own reputation, self-promotion and marketing intentions. In my thesis, I examined how the above mentioned facts are shown in Slovenian marketing communications campaigns of companies in alcohol industry, more specifically, I explored marketing communication campaign Pij drugače by Brewery Union. The results have confirmed the theoretical framework and indicated the application of CSR in the Pij drugače campaign for the purposes of the company's self-promotion and their alcoholic products among youth and society in general.

Keywords: social responsibility, alcohol industry, youth, alcohol abuse, self-promotion.

KAZALO

1 Uvod	8
2 Pregled literature	9
2.1 Alkohol v Sloveniji	9
2.2 Alkohol in mladi	11
2.2.1 Tvegano pitje alkohola med mladimi	12
2.2.3 Posledice tvegane pitja alkohola med mladimi	13
2.3 Alkoholna politika v Sloveniji	13
2.4 Tržnocomunikacijske aktivnosti alkoholne industrije	15
2.4.1 Komercialnosocialni marketing	15
2.4.2 Socialni marketing in socialno oglaševanje	17
2.4.3 Tržnocomunikacijske aktivnosti in ciljna skupina mladi	18
2.4.4 Tržnocomunikacijske aktivnosti in tvegano pitje alkohola med mladimi	19
2.4.5 Regulatorna tržnocomunikacijskih aktivnosti alkoholne industrije	19
2.5 Družbena odgovornost podjetij	21
2.5.1 Družbena odgovornost podjetij v alkoholni industriji	22
3 Empirični del: študija primera tržnocomunikacijske kampanje Pij drugače	24
3.1 Raziskovalni načrt	24
3.2 Raziskovalni vprašanji	24
3.3 Metodologija	25
3.3.1 Metodologija za analizo dokumentov	25
3.3.1.1 Vzorčenje	25
3.3.1.2 Zbiranje podatkov	27
3.3.2 Metodologija za analizo transkriptov intervjujev	28
3.3.2.1 Vzorčenje	28
3.3.2.2 Zbiranje podatkov	29
3.4 Opis tržnocomunikacijske kampanje Pij drugače	29
3.5 Opis fotonatečaja Pij drugače	31
3.6 Rezultati analize dokumentov	32
3.6.1 Kategorija A	32
3.6.1.1 Odgovorno uživanje alkohola	32
3.6.1.2 Alkohol med mladostniki	33
3.6.1.3 Vpliv družbe na opijanje mladih	33
3.6.1.4 Odnos mladih do družbeno odgovornih iniciativ	33

3. 6. 1. 5 Razlogi mladih za uživanje alkohola	34
3. 6. 1. 6 Vizualna podoba.....	35
3. 6. 1. 7 Ugotovitev A.....	36
3. 6. 2 Kategorija B	36
3. 6. 2. 1 »Družbeno odgovorne« intervencije	36
3. 6. 2. 2 Ugotovitev B.....	37
3. 6. 3 Kategorija C	38
3. 6. 3. 1 Priložnosti »družbeno odgovornega«	38
3. 6. 3. 2 »Družbena odgovornost« in trženjske namere	38
3. 6. 3. 3 »Družbena odgovornost« in uspešnost kampanje	39
3. 6. 3. 4 Promocija zamke Union Radler	40
3. 6. 3. 5 Načrtovanje odnosov z javnostmi	40
3. 6. 3. 6 Ugotovitev C.....	41
3. 7 Rezultati analize transkriptov polstrukturiranih poglobljenih intervjujev	42
3. 7. 1 Pivske navade	42
3. 7. 2. Razumevanje slogana »Pij drugače«.....	43
3. 7. 3 Družbeno odgovorna iniciativa v kampanji Pij drugače.....	43
3. 7. 2. 1 Razumevanje »družbene odgovornosti«	43
3. 7. 2. 2 (Ne)uspešnost »družbeno odgovorne« initiative v kampanji Pij drugače.....	44
3. 7. 3 Trženjski vidik kampanje Pij drugače	48
3. 7. 3. 1 Odnos do marketinga	48
3. 7. 3. 2 Marketinški namen kampanje Pij drugače	50
3. 7. 3. 3 Trženjska uspešnost kampanje Pij drugače	52
4 Razprava.....	53
5 Sklep	58
6 Literatura	60
Priloge.....	69
PRILOGA A: Okviren vprašalnik za polstrukturiran poglobljeni intervju	69
PRILOGA B: Družina Radler.....	70
PRILOGA C: Oglaševanje nagradne igre	70
PRILOGA Č: Mehanizmi nagradne igre	71
PRILOGA D: Majice Pij drugače	71
PRILOGA E: Produktni oglas Pij drugače	71
PRILOGA F: Gigant plakat Pij drugače 1	72

PRILOGA G: Gigant plakat Pij drugače 2	73
PRILOGA H: Gigant plakat Pij drugače 3	73
PRILOGA I: City plakat Pij drugače 1	74
PRILOGA J: City plakat Pij drugače 2	74
PRILOGA K: Citylight Pij drugače 1	75
PRILOGA L: Citylight Pij drugače 2	75
PRILOGA M: Transkripti polstrukturiranih poglobljenih intervjujev	76

1 Uvod

Večina raziskav, ki so bile opravljene v zadnjih letih (poročila NIJZ, HBSC, ESPAD), potrjuje škodljivo in nevarno rabo alkohola ter njegovo razširjenost tudi med mladimi. Pri tem številni raziskovalci, poleg vrste drugih dejavnikov, kot razlog za to navajajo tudi vplive tržnega komuniciranja alkoholne industrije (Jones 2011). V Sloveniji je področje tržnega komuniciranja alkoholnih pijač, sploh na področju oglaševanja mladim, sicer strogo regulirana, vendar obstajajo sive cone, ki jih oglaševalci v alkoholni industriji spretno izrabljajo. Kljub temu, da je tovrstno početje in komuniciranje v mnogih pogledih sporno, je alkoholna industrija v srži profitna organizacija ter pri iskanju poti do čim večjih dobičkov in zadovoljevanju potrebe po novih potrošnikih ostaja pogosto precej kreativna (Hill in Casswell v Heather in Stockwell 2004, 340). Pri tem se podjetja pogosto poslužujejo »družbeno odgovornih« tematik, saj regulativa na področju tržnega komuniciranja alkoholnih pijač presoja vse oglase, razen oglase z »družbeno odgovorno vsebino«, ki naslavlja in rešuje problem prekomernega uživanja alkoholnih pijač (SOK 2009, 18). Težava torej nastane, ko podjetja v alkoholni industriji izkoriščajo družbeno problematiko s t. i. »družbeno odgovornim« oglaševanjem za doseg drugih (lastnih) ciljev, ki pa včasih celo nasprotujejo samemu sporočilu oziroma namenu družbeno odgovorne kampanje. Uporabljajo pa jo tudi kot orodje za doseg ciljnih skupin in posameznikov, ki jih zaradi regulative na področju tržnega komuniciranja alkoholne industrije v Sloveniji drugače ne morejo.

V prvem delu bom pregledala vidike okolja, v katerem delujeta in ustvarjata odnose alkoholna industrija in populacija mladih. Raziskala bom tržnokomunikacijski vidik alkoholne industrije v povezavi s populacijo mladih in stopnjo rabe alkohola med njimi. Opredelila bom regulacijo, ki ureja tržno komuniciranje alkoholne industrije v Sloveniji, in pregledala, kaj družbena odgovornost je in kaj ni ter kako alkoholna industrija deluje na področju družbene odgovornosti. V drugem delu diplomske naloge bom na primeru tržnokomunikacijske kampanje Pij drugače podjetja Pivovarna Union poskušala odgovoriti na raziskovalni vprašanji:

Kako podjetje Pivovarna Union v tržnokomunikacijski kampanji Pij drugače s t. i. »družbeno odgovornim« oglaševanjem izrablja družbeno problematiko v trženjske namene?

Kako udeleženci fotonatečaja Pij drugače razumejo kampanjo Pij drugače in kako ocenjujejo njen vpliv na njih?

Z udeleženci fotonatečaja, ki je bil izveden v sklopu kampanje Pij drugače, bom izvedla poglobljenje intervjuje. Prav tako bom opravila analizo dokumentov, ki zadevajo kampanjo Pij drugače in sem jih prejela s strani podjetja Pivovarna Union.

V sklepnem delu bom predstavila ugotovitve o ujemanju teoretičnih konceptov z izsledki analize poglobljenih intervjujev in dokumentov o kampanji Pij drugače ter jih umestila v področje tržnega komuniciranja alkoholne industrije v Sloveniji.

2 Pregled literature

2. 1 Alkohol v Sloveniji

Pitje alkohola je vedenjski vzorec, ki se ga lahko naučimo in ga prenašamo med generacijami znotraj kulture tako kot ostala vedenja, norme, znanja in družbene vrednote. Alkohol in njegove učinke spoznamo tekom socialnega učenja v družbi, katere del smo. V Sloveniji imamo tradicionalno močno kulturo uživanja alkohola, Slovenci pa smo, kot pravi Kapš (1998, 11), »pogosto imenovani kot narod pivskih zasvojenцев, ki cenijo vino le kot omamo.« Zaradi visoke stopnje razširjenosti in uživanja alkoholnih pijač Slovenija spada med tako imenovane »mokre kulture« (Ramovš in Ramovš 2007, 67), Slovenci pa popijemo nadpovprečno veliko (čistega) alkohola na prebivalca. Zelo zaskrbljujoča je tudi visoka toleranca do posledic prekomernega pitja poceni in lahko dostopnega alkohola.

Registrirana poraba alkohola v Sloveniji je v obdobju 2000–2015 znašala med 10,3 in 13,5 litrov čistega alkohola na odraslega prebivalca na leto (Zorko in drugi 2014, 18; NIJZ 2017). Ta številka je še večja, saj je domača pridelava alkoholnih pijač v Sloveniji razširjena in pogosta. Svetovna zdravstvena organizacija (WHO) poroča, da se Slovenija uvršča na peto mesto med članicami Evropske unije po registrirani in neregistrirani porabi alkohola na prebivalca. Pred nami so tako le Češka, Madžarska, Estonija in Romunija. Omeniti pa vseeno velja, da beležimo trend naraščanja abstinentov in padanje čezmernih pivcev ter visoko tveganega opijanja (Zorko in drugi 2014, 18).

Rezultati ankete, ki jo je izvedel Nacionalni inštitut za javno zdravje leta 2012, navajajo, da večina Slovencev, starih med 15 in 64 let, pije alkoholne pijače. 68 % pije alkoholne pijače v mejah manj tveganega pitja, 10 % jih pije alkohol v prekomernih količinah, dobra petina prebivalcev te starostne skupine pa alkohola ne pije. Slaba polovica (47 %) prebivalcev Slovenije, starih med 15 in 64 let, je bila v letu 2012 vsaj enkrat visoko tvegano in škodljivo opita ob najmanj eni priložnosti. Kar 48 % Slovencev pa je v letu 2012 pilo alkohol v čezmernih količinah oziroma se je opijalo (Keršmanc in drugi 2015, 105).

Slovenci se torej uvrščamo v evropski vrh po porabi alkohola, problematično pa je predvsem to, da so ljudje v veliki večini alkoholu naklonjeni. Alkohol je tako resen socialno družbeni problem, ki se veča z rastjo porabe alkohola. Za več kot 200 bolezenskih stanj in poškodb je prekomerno uživanje oziroma t. i. škodljiva raba alkohola ena glavnih vzročnih komponent (Lovrenčič v NIJZ 2016b). Alkohol je tako med najpomembnejšimi tveganji za obolevnost, manjzmožnost in umrljivost (Lovrečič in Lovrečič 2014, 58) in tako eden glavnih problemov slovenskega zdravstva (Zalta in drugi 2008). Povprečno v Sloveniji vsak dan izključno zaradi alkohola umreta dve osebi, od leta 2008 namreč letno umre povprečno 881 ljudi. Taka stopnja umrljivosti je nad evropskim povprečjem (Roškar in drugi 2016, 9). Samo zaradi prometnih nezgod, kjer so povzročitelji ali udeleženci alkoholizirani, vsako leto umre dodatnih 75 ljudi (Vlada RS 2017). To je skupno 956 smrti letno, ki bi jih lahko preprečili. Če pogledamo leta potencialnega življenja, ki smo jih izgubili zaradi smrti, ki so neposredna posledica alkohola, smo leta 2014 skupaj izgubili vsaj 4367 let potencialnega življenja. To prinese vsaj 9,8 let za vsako osebo, ki je umrla pred 65. letom (Sedlak in drugi 2015). Zaradi nesreč, izključno povezanih z alkoholom, vsak dan beležimo približno deset hospitalizacij, to je povprečno 3876 hospitalizacij na leto (Lovrečič in Lovrečič 2014, 65). Stroški, ki pri tem nastanejo, so veliko breme za zdravstveno blagajno, saj je ocena zdravstvenih stroškov, neposredno povezanih s pitjem alkohola, od leta 2011 do leta 2014, povprečno znašala 153 milijonov € letno. Če temu prištejemo še oceno ostalih stroškov (kriminalna dejanja, prometne nezgode, nasilje, vandalizem), ta številka naraste na 234 milijonov € letno. Da bi dobili realno oceno vseh stroškov, bi morali tem stroškom prišteti še vse ostale posredne stroške in izpade prihodkov (zmanjšana produktivnost, stroški, ki so posledica duševnega trpljenja bližnjih) (Roškar in drugi 2016, 3).

2. 2 Alkohol in mladi

Razširjenost alkohola med mladimi in njegova škodljiva raba sta zaskrbljujoča trenda v svetu, in tudi v Sloveniji dosegata primerljiv obseg. Otroci pridejo v stik in pridobijo prve vtise o alkoholu že v obdobju primarne socializacije, predvsem pri opazovanju staršev in odraslih (Plant in Plant 2001). Tako ni čudno, da mladi v Sloveniji svojo prvo alkoholno pijačo najpogosteje popijejo doma. Ponavadi sta to vino ali pivo (Zalta in drugi 2008, 25). Najintenzivneje se odnos mladih do alkohola oblikuje do 18. leta, večinoma v razmerju do vrstnikov, družbe in njenih vrednot. Pri 22. letih je pri večini odnos do alkohola že popolnoma oblikovan (Ramovš in Ramovš 2011, 71–74).

Bajt (2007, 126) ugotavlja, da se pitje alkohola pri mladih v Sloveniji pojavi že zelo zgodaj, celo pri 11 letih ali manj, in da je pitje alkohola pogosto popolnoma sprejemljivo. Te ugotovitve potrjujejo in dopolnjujejo tudi podatki navedeni v publikaciji, ki jo je izdal Nacionalni inštitut za javno zdravje, kjer je zapisano, da so slovenski 15-letniki v prvem poskusu pitja nad mednarodnim povprečjem in prvi glede opitosti v starosti 13 let ali manj (Hočevar in drugi 2014, 100).

Lahka dostopnost alkohola v Sloveniji je eden od pomembnih dejavnikov pogostosti pitja alkoholnih pijač. Tudi mladostniki imajo pogosto lahek dostop do alkohola, kljub zakonsko določenim starostnim omejitvam. Cena alkohola je v Sloveniji razmeroma nizka in dostopna tudi mladostnikom, velikokrat pa imajo najlažji dostop do njega doma, saj starši ne izvajajo posebnega nadzora nad alkoholom v gospodinjstvu (Albreht 2011, 228).

Poleg omenjenih razlogov, na uživanje alkohola in njegovo zlorabo med mladimi vplivajo še številni drugi, kot naprimer: psihološki razlogi in težave v družini, slaba komunikacija v družini in njena nefunkcionalnost, socialna deprivacija, zgled družinskih članov z zlorabo alkohola in drog, neuspeh v šoli, nezanimanje za izobrazbo (Hawkins in drugi, 1992). Prav tako pa alkohol zbuja občutek samozadovoljstva in večja komunikativnost (Kastelic in Mikulan 2004, 100).

Mladostnike, ki se učijo in prevzemajo takšne pivske vzorce, je težko priučiti odgovornega in zmernega pitja alkohola, saj so še premladi in nedozoreli. Aktivna in ponekod že agresivna ponudba alkohola v družbi problem še pogloblja.

2. 2. 1 Tvegano pitje alkohola med mladimi

V Sloveniji, kot tudi v nekaterih drugih državah Evropske unije, v zadnjih letih opazujemo porast t. i. tvegane veržnega pitja alkohola (angl. binge drinking) med mladostniki. V tvegano veržno pitje alkohola sodi zaužitje najmanj petih meric alkohola za moške in najmanj štirih meric za ženske, v intervalu dveh ur ali manj (Seth in Mitis 2009, 119). Mladi takega popivanja ne dojemajo kot problematičnega, temveč kot sestavni del družbe in okolja v katerem se socializirajo. Tveganje, vezano na popivanje, dojemajo kot vznemirjenje ob druženju s prijatelji. Večinoma so taka popivanja dogovorjena, navadno ob vikendih, in zmeraj potekajo v krogu sovrstnikov pa naj si bo to popivanje v lokalih, na domačih zabavah ali v parkih. Z namenom čim hitrejše pijanosti se mladostniki poslužujejo različnih metod in načinov. Nekateri pijejo alkoholne pijače doma, pred odhodom na druženje, nekateri mešajo različne alkoholne pijače ali pa jih namenoma spijejo »na dušek.« Popivanje na javnih krajih je mladim popolnoma samoumevno in pričakovano, zaradi česar so v nekaterih evropskih mestih sprejeli regulative in prepovedi pitja alkoholnih pijač v parkih ali na ulicah (NIJZ 2016).

Jernigan in Mosher (2005) sta tako preko podatkov, ki jih je objavila Svetovna zdravstvena organizacija, ugotovila, da je več kot 37 % svetovne populacije, stare med 15 in 29 let, že utrpelo neposredne posledice zaradi zlorabe alkohola. Ta starostna skupina je takrat predstavljala kar 26 % celotne populacije (Jernigan in Mosher 2005). Večina raziskav, ki so bile opravljene v zadnjih letih (poročila NIJZ, HBSC, ESPAD), potrjuje škodljivo in nevarno rabo alkohola ter njegovo razširjenost med mladimi. ESPAD (European School Survey Project on Alcohol and Other Drugs) tako vsake štiri leta opravlja raziskavo o uporabi alkohola med mladimi, starimi med 15 in 16 let, v 36 evropskih državah. Zadnja raziskava (tako kot pretekle) potrjuje visoko in pogosto rabo alkohola med mladimi. Raziskava je sicer pokazala tudi nekaj pozitivnih trendov. Raba alkohola kadarkoli v življenju mladostnikov v Evropi je tako z 89 % leta 1995 padla na 81 % v letu 2015 (ESPAD 2015). Kljub padcu evropskega povprečja pa se slovenski mladostniki uvrščajo nad omenjeno povprečje, kar nas uvršča med države, pri katerih je stopnja rabe alkohola stabilna ali v porastu. Delež mladostnikov, ki so kadarkoli v življenju poskusili alkohol, se je v Sloveniji s 87 % leta 1995 povečal na 89 % leta 2015. Kar 44 % anketirancev je vsaj enkrat v zadnjem mesecu pred raziskavo, opravljeno leta 2015, spilo pet ali več meric alkohola ob eni pivski priložnosti (ESPAD 2015). Zelo zaskrbljujoč je tudi podatek iz leta 2011, kjer je kar 44 % slovenskih mladostnikov bilo

kadarkoli v življenju tako zelo opitih, da so se pri govoru zapletali, pri hoji opotekali, bruhal ali izgubili spomin o dogajanju v času opitosti (ESPAD 2011).

2. 2. 3 Posledice tveganega pitja alkohola med mladimi

Pitje alkohola in opijanje med mladimi je tako zelo problematično zaradi razvojnih sprememb in dozorevanja možganov. Le slaba polovica mladostnikov, ki pijejo škodljivo in se tudi zdravijo, svoj razvoj nadaljuje trezno (Ramovš in Ramovš 2011, 4–6). To potrjujejo tudi Grant, Dawson, Hawkins, DeWit in drugi (v Jeriček in drugi 2011, 217), ki dodajajo, da opijanje in uživanje alkohola v mladosti večata verjetnost, da se tak trend pitja nadaljuje tudi kasneje v življenju ter poveča tveganje za morebitno odvisnost od alkohola in z njo povezane zdravstvene težave. Pitje alkohola v mladih letih namreč vpliva na spremembe v delovanju možganov in živčnih prenašalcev, ki jih povezujemo z razvojem odvisnosti od alkohola (Lovrečič in Lovrečič 2014, 64).

Tudi javne zdravstvene institucije v Sloveniji in drugih državah EU pogosto opozarjajo na problematičnost pitja alkohola in opijanja pri mladostnikih. Usodnost tega potrjuje dejstvo, da je v Sloveniji četrtna vseh smrti v populaciji, stari od 15 do 29 let, neposredno povezana z alkoholom. Ta predstavlja najpomembnejši vzrok prezgodnje umrljivosti med mladimi (Košir 2008, 2–3). V zadnjih 15. letih je število hospitalizacij mladostnikov, starih 15 do 19 let, zaradi akutne zastrupitve z alkoholom konstantno naraščalo. Tako so leta 2012 hospitalizirali 186 mladostnikov omenjene starostne skupine. Zaskrbljujoče je dejstvo, da tudi mladostnike, iz starostne skupine 7 do 14 let hospitalizirajo zaradi zastrupitev z alkoholom (Peharič in drugi 2014). Tako popivanje pa vodi v vse več nesreč in poškodb, ki so posledica alkoholiziranosti. Vse pogostejše pa so tudi druge oblike tveganega obnašanja med mladimi, kot so nasilje, rizična spolnost, vožnja pod vplivom alkohola, razgrajanje in samomori (Košir 2008, 4).

2. 3 Alkoholna politika v Sloveniji

Zaradi družbene škode, ki jo povzroča raba alkohola, so državne in lokalne skupnosti uvedle alkoholno politiko. Ta opredeljuje odnos med pitjem alkohola, blagostanjem in zdravjem posameznika ter javno blaginjo. Združuje strategijo, akcijski načrt in ukrepe,

ki jih država sprejme z namenom preprečevanja in zmanjševanja težav, povezanih z alkoholom (Babor 2010).

Zmanjševanje in omejevanje porabe alkohola dosežejo na različne načine. Sally Casswell in Anna Maxwell (2005) navajata naslednje ukrepe:

- zvišanje cen in davkov,
- omejitve fizične dostopnosti (starostna in časovna omejitev ter omejitev distribucije, licence za prodajo žganih pijač),
- uredba kulture pitja (v barih in restavracijah),
- ukrepi za zmanjševanje vožnje pod vplivom alkohola,
- reguliranje tržnega komuniciranja,
- izobraževanje in ozaveščanje o problematiki alkohola znotraj izobraževalnih institucij,
- socialni marketing.

Slovenija je v preteklih letih sprejela kar nekaj naprednih in učinkovitih ukrepov na področju alkoholne politike in zmanjševanja rabe alkohola. Zakonsko smo omejili oglaševanje alkoholnih pijač in dostopnost alkohola, še posebej mladostnikom. Spremenili smo prometno zakonodajo, ki vključuje zdravstvene ukrepe, in tako zmanjšali število prometnih nesreč, ki so posledica uživanja alkohola. Uvedli smo referenčne ambulante v primarnem zdravstvu, s čimer smo povečali kapacitete za preventivno obravnavo tveganih in škodljivih pivcev ter izvedli socialno marketinške kampanje. Vse akterje v alkoholni politiki smo pozvali k boljšemu povezovanju preko prizadevanj države in spletnega portala MOSA (Mobilizacija skupnosti za odgovornejši odnos do alkohola) in rednih nacionalnih in lokalnih strokovnih srečanj (Roškar in drugi 2016, 16).

Kljub vsemu pa v Sloveniji še nismo uvedli vseh učinkovitih ukrepov alkoholne politike in se tako ne uvrščamo v skupino evropskih držav z uspešno alkoholno politiko, kamor sodijo predvsem skandinavske države (Švedska, Norveška, Finska) in Islandija (Eurocare 2016). Po mednarodnih ocenah glede sprejemanja učinkovitih ukrepov alkoholne politike se uvrščamo na 16. mesto med 29 evropskimi državami (Mackenbach in McKee 2013). Tako je večina glavnih akterjev omenjene raziskave

mnenja, da se v Sloveniji alkoholna politika izvaja v omejenem obsegu in da manjka politične volje za izvajanje učinkovite alkoholne politike (Krnal in drugi 2010).

Da bi izboljšali rezultate na tem področju, bi morala politika, tako na nacionalni kot lokalni ravni, sprejeti celovitejšo strategijo boljšega povezovanja ključnih akterjev, zagotavljanja potrebnih virov in vključevanja učinkovitih ukrepov (Roškar in drugi 2016, 16).

2. 4 Tržnokomunikacijske aktivnosti alkoholne industrije

Odnos do marketinških aktivnosti, predvsem tržnega komuniciranja na področju alkoholne industrije, je zastopan na dveh straneh. Na eni strani gre za zagovarjanje nepovezanosti med problematiko prekomernega pitja alkohola in njegovim tržnim komuniciranjem. Takšno mnenje delijo predvsem oglaševalci (Chafetz 1998, 75–77), ki se sklicujejo na to, da tovrstno tržno komuniciranje zgolj pomaga pri izbiri blagovne znamke in ne spodbuja prekomernega pitja alkohola. Na drugi strani pa raziskave (Smith 2009, Hastings 2010, EUCAM 2013) ne kažejo v prid tržnemu komuniciranju alkoholne industrije, saj predstavljajo podatke, ki kažejo pozitivno povezanost tržnega komuniciranja in prekomernega uživanja alkohola. Iz teh je razvidno, da naj bi prav tržno komuniciranje spodbudilo željo po nakupu alkohola in hkrati višalo potrebo po njegovem pitju.

2. 4. 1 Komercialnosocialni marketing

V zadnjem času družbene probleme v socialnomarketinških kampanjah ne naslavljajo samo javne in neprofitne organizacije, vendar to postaja vedno bolj priljubljena strategija tudi v kampanjah organizacij zasebnega in profitnega sektorja. V znanstvenih in strokovnih virih je moč zaslediti jasno poimenovanje tovrstne dejavnosti kot komercialnosocialni marketing in tako jasno ločitev od socialnega marketinga (Lukač in Kamin 2014, 61). Anker in Kappel (v Lukač in Kamin 2014, 61) opredeljujeta komercialnosocialni marketing kot »oblike delovanja, v katerih zasebni sektor uporablja svoja lastna sredstva za strateško razvijanje in implementacijo kampanj, ki skušajo poleg svojih korporacijskih ciljev doseči tudi družbene spremembe za izboljšanje blaginje družbe.« Gre torej za hibrid, za preplet socialnega in

komercialnega marketinga, ki skuša pri ciljni skupini doseči spremembo vedenja na področju izbranega problema v družbi in je čedalje bolj prisoten v profitnih organizacijah tako v Sloveniji kot tudi v tujini. Številni primeri tovrstnega marketinga na področju zdravja so lahko zelo odmevni in relevantni pri reševanju družbenih problemov, vendar pa gre lahko zelo hitro za etično sporno vejo marketinga (Anker in drugi v Lukač in Kamin 2014, 66). Korporacije naj bi tako izbirale tiste teme, ki jim zagotavljajo povračilo investicij in dobiček ter se izogibale tistim temam, ki bi lahko škodile ključnim korporacijskim ciljem. Anker in Kappel (v in Lukač in Kamin 2014, 66–67) opredelita šest kriterijev za presojanje etičnih problemov na področju komercialnosocialnega marketinga:

- Paternalizem in vedenjska sprememba: organizacija se vede paternalistično, ko poseže v posameznikovo življenje z namenom, da bi ga varovala oziroma mu izboljšala življenjske okoliščine, četudi proti njegovi volji. Gre torej za »vsiljevanje družbenih norm in vrednot ciljni skupini.« Praktiki komercialnosocialnega marketinga morajo torej spodbujati tiste spremembe vedenja in predlagati takšne družbene vrednote, ki jih želi tudi ciljna skupina sama.
- Zasebnost in raziskovanje potrošnika: organizacije morajo pri svojem (raziskovalnem) delu upoštevati etična načela zasebnosti in varovanja podatkov.
- Segmentacija, »kul« družbeni problemi in negativna identifikacija: pomembna je ustrezna (ne)izbira segmentov in ciljnih trgov ter ustrezno naslavljanje problemov znotraj določenega segmenta, saj lahko pride v nasprotnem primeru do (re)produkcije neenakosti in negativne identifikacije.
- Promocija in stereotipi: stereotipna spodbuda lahko motivira posameznike, da vedenje prilagodijo stereotipom. Za komercialnosocialni marketing pa je lahko uspešen tudi »nenamerno ustvarjeni družbeni disfunkcionalni stereotip, če je okrepil imidž znamke, izboljšal ugled korporacije in ji tudi prinesel dobiček.«

- Asimetrični odnosi moči in menjava: raziskave kažejo, da so kljub veliki moči korporacij, ki izvajajo komercialnosocialni marketing, potrošniki skeptični do tovrstnih iniciativ zasebnega sektorja, saj menijo, da se podjetja odločajo zanje predvsem zaradi lastne koristi oziroma dobička. Zaradi skeptičnosti in nezaupanja so potrošniki manj pripravljeni na vplivanje komercialnih podjetij in moč vira komercialnosocialnega marketinga je manjša.
- Komercialna in socialna konkurenca: podjetja, ki izvajajo komercialnosocialni marketing, želijo včasih dobiti »ekskluzivno lastništvo nad naslovljenim družbenoperečim problemom« in se tako diferencirati od konkurence, kar pa je z vidika družbe neproduktivno.

2. 4. 2 Socialni marketing in socialno oglaševanje

Na učinkovitost socialnomarketinške kampanje pomembno vpliva to, da ta izvaja vse korake socialnega marketinga, od stopnje poslušanja do spremljanja, in da ne gre samo za socialno oglaševanje, saj samo oglaševanje le redko doseže pomembno stopnjo učinkovitosti.

Delovanje socialnega marketinga mora biti, po mnenju Wolburga (2001), povezano z vsemi orodji tržnega komuniciranja. Pri tem je mnenja, da je pomembno upoštevati tudi tehnike zakonodajnega uveljavljanja in pospeševanje določenega zakona. Socialni marketing mora biti povezan z zakonodajo in njenimi elementi za preprečevanje škodljivega vedenja, da bi dosegel kar največjo učinkovitost. Prav tako je pomembno, da je denar, namenjen doseganju ciljev socialnega programa, razporejen tako, da uspešno pokriva orodja tržnega komuniciranja, ki neposredno dosegajo cilje socialnega marketinga (tehnike zakonodajnega uveljavljanja, pospeševanja določenega zakona, medosebno in neposredno izobraževanje). Oglaševalski naporji so namreč premalo učinkoviti ali celo neučinkoviti in na reševanje socialnih problemov ne vplivajo neposredno.

Avtor Yankelovich (v de Meyrick 2001) enosmerni tok komunikacije v socialnem oglaševanju opredeli kot slabost večine sporočil socialnomarketinškega programa. Sporočilo strokovnjaka je namenjeno ciljnemu občinstvu, ki pa ne more sporočati nazaj

in izraziti svojih mnenj, potreb in želja. Avtor pri tem presoja, da bi dvosmerni tok komunikacije v socialnem marketingu npr. izobraževanja, pogovorne oddaje itd. imel občutno večji vpliv na ciljno skupino, saj bi praktiki socialnega marketinga veliko bolje poznali njihove vrednote, potrebe in želje ter bi na podlagi tega lažje oblikovali učinkovitejša sporočila.

2. 4. 3 Tržnocomunikacijske aktivnosti in ciljna skupina mladi

Izjemno ranljivo in za sporočila oglaševalcev najbolj dovzetno skupino predstavljajo otroci in mladostniki, ki so še v fazi oblikovanja lastne identitete. Côte (v Ule 2003, 39) navaja, da mladostniki v stanju eksperimentiranja z identitetami dajejo potrošniškemu trgu možnost, da z njimi tudi manipulira. Poleg tega so mladi zaradi samostojnega načrtovanja prostega časa, podaljševanja mladosti in predvsem visoke stopnje kupne moči, ključni tržni segment moderne potrošniške družbe in pomembna tržna niša industrije alkoholnih pijač in nočne zabave. Nabor izdelkov in storitev, povezanih s preživljanjem prostega časa (nočno življenje, počitnice), mlade osmisli kot pomembne potrošnike, pri čemer je del te potrošniške vloge tudi izbira drog (Sande 2004, 19). V očeh proizvajalcev in distributerjev so zato mladi idealna skupina, s katero bodo najlažje oblikovali pozitiven odnos do svoje blagovne znamke in zagotovili, da bodo ravno ti v prihodnosti postali njihovi lojalni potrošniki oziroma odjemalci. S tem bodo na trgu dosegli tudi konkurenčno prednost in posledično zvišali dobiček (Hastings in drugi 2010, 184).

Oglaševalci alkoholnih pijač zato vse pogosteje načrtno nagovarjajo tudi ta segment prebivalstva. Oglaševalska industrija, ki pokriva področje alkoholnih pijač, sicer zagotavlja, da tržnocomunikacijske kampanje alkoholnih pijač ustrezajo regulativam tega področja in da znotraj tega vsekakor nagovarjajo le posameznike, ki so starejši od 18 let. Kljub temu pa raziskave (Maher in drugi 2006) potrjujejo nasprotno. Po ugotovitvah raziskav tržnocomunikacijske aktivnosti, predvsem sponzoriranje in organizacija dogodkov, ciljajo in vplivajo tudi na mlajše osebe. Študije kažejo, da že 10-letniki identificirajo znamke alkoholnih pijač, jih prikličejo in jih pravilno umestijo v določeno kategorijo (Alcohol Concern Cymru 2012).

Kljub temu, da je tovrstno početje in komuniciranje v mnogih pogledih sporno, je alkoholna industrija v srži profitna organizacija ter pri iskanju poti do čim večjih

dobičkov in zadovoljevanju potrebe po novih potrošnikih ostaja pogosto precej kreativna (Hill in Casswell v Heather in Stockwell 2004, 340).

2. 4. 4 Tržnocomunikacijske aktivnosti in tvegano pitje alkohola med mladimi

Različni raziskovalci so v več študijah dokazali, da tržno komuniciranje alkoholnih izdelkov povečuje pitje alkohola pri mladoletnikih. Tako so Stacy in drugi (v Jones 2011) v svoji raziskavi pokazali, da je za tiste sedmošolce, ki so bili izpostavljeni tržnemu komuniciranju alkoholnih izdelkov, večja verjetnost, da bodo pili alkohol v osmem razredu. To potrjujejo tudi rezultati Ellicksona in drugih (v Jones 2011), ki so ugotovili, da za sedmošolce, ki so v tem obdobju življenja izpostavljeni tržnemu komuniciranju alkohola velja, da spijejo več alkohola od sovrstnikov, ko pridejo v deveti razred. Snyder in drugi (v Jones 2011) pa so v svoji raziskavi prišli do ugotovitve, da mladoletniki popijejo 1 % več alkohola za vsako tržnocomunikacijsko kampanjo, ki jo vidijo. Nadalje, za vsak dolar na prebivalca (na lokalnem tržišču), porabljen za tržno komuniciranje alkoholnih pijač, mladoletniki popijejo za 4 % več alkohola (Snyder in drugi v Jones 2011). Tudi Hastings je mnenja, da je ravno tržno komuniciranje tisto, ki v precejšnji meri spodbuja mladostnike, da posežejo po alkoholnih pijačah v zgodnejših letih in v večjih količinah (Hastings in drugi 2010, 184).

Več študij torej potrjuje, da izpostavljanje mladostnikov tržnemu komuniciranju alkoholne industrije poveča verjetnost, da bodo najstniki pričeli s pitjem alkohola. Prav tako pa zvišuje pogostost pitja pri tistih, ki že pijejo in znižuje starostno mejo, ko mladostnik prvič poskusi alkoholno pijačo (Anderson in drugi 2009, 229).

2. 4. 5 Regulativa tržnocomunikacijskih aktivnosti alkoholne industrije

Simbolizem in pozitivni vidiki, ki se povezujejo z alkoholom, so po mnenju Svetovne zdravstvene organizacije eni največjih izzivov s katerimi se ukvarja alkoholna politika. Med najučinkovitejše ukrepe, ki jih izvaja proti opisanemu problemu, sodi tudi regulacija tržnega komuniciranja alkoholnih pijač (Zorko in drugi 2014, 78). Slednje določa zakonska regulativa, alkoholna industrija pa ima tudi dodatno izbiro za

spreobrnjenje iz neetičnega v etično delovanje, in sicer s pomočjo tržnega pritiska ali samoregulacije oziroma moralne zaveze (Smith v Jančič 1999, 965).

Zakoni, ki pri nas regulirajo tržnocomunikacijske aktivnosti alkoholne industrije so:

- Zakon o medijih,
- Zakon o omejevanju porabe alkohola,
- Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili (PisRS).

Zakonodajo s strožjimi smernicami dopolnjujejo samoreglativna določila, ki jih pri nas ureja Slovenska oglaševalska zbornica (SOZ) in področje alkohola zajemajo v 19. členu Slovenskega oglaševalskega kodeksa (SOK), ki je osnovni akt samoregulative. Ta podaja smernice za odgovorno komuniciranje in ustvarjanje oglaševalske stroke ter tako zagotavlja uspešnejšo zaščito stroke pred neprimernimi praksami in pred izgubo ugleda (Kamin v Jančič in Žabkar 2013, 394). Skuša zapolniti vmesni prostor, do katerega zakon ne seže. Namen SOK-a je, da poskrbi, da je oglaševanje moralno, pošteno, verodostojno, odgovorno do posameznika in celotne družbe, estetsko skladno s kulturnim okoljem, enotno z osnovnimi načeli konkurenčnosti in spoštljivo do slovenskega jezika (SOK 2009, 6).

Na področju tržnega komuniciranja alkohola, ki zadeva mladostnike, je v omenjenih regulativnih aktih opredeljeno, da tržnocomunikacijske aktivnosti alkoholne industrije ne smejo biti namenjene mladim. V oglasnih sporočilih je prepovedana raba elementov, s katerimi se mladi lahko poistovetijo npr. privlačne mladostniške vsebine, risani junaki, liki, simboli in podobe iz mladinskih in risanih filmov, prepovedano je tudi prikazovanje oseb mlajših od 25 let. Opredeljene so tudi prostorske in časovne omejitve tržnocomunikacijskih akcij alkoholne industrije, da se kar najbolje izognejo stiku z mladimi. Tako so tovrstne aktivnosti prepovedane na stavbah, objektih in pripadajočih zemljiščih vzgojnih in izobraževalnih ustanov. Ne smejo se pojavljati tudi na panojih, tablah, plakatih in svetlobnih napisih, ki so od vrtcev in šol oddaljeni manj kot 300 metrov. Prepovedane pa so tudi na prireditvah, ki so neposredno namenjene mladoletnim. Časovno sta opredeljena tudi dovoljeni začetek in konec oglasnega sporočila na televiziji, radiu in v kinematografih (ZMed; ZZUZIS-A; ZOPA; SOK 2009).

Opisana regulativa sledi in presoja vse oglase alkoholne industrije, pri čemer pa v celoti izvzema oglaševanje z družbeno odgovorno vsebino, ki naslavlja in rešuje problem prekomernega uživanja alkoholnih pijač (SOK 2009, 18).

Kot vidimo, je regulativa na področju tržnega komuniciranja alkoholnih pijač v Sloveniji za oglaševalce stroga in omejuje delovanje alkoholne industrije na tem področju, zato se industrija poslužuje drugih načinov, s katerimi lahko doseže mlade. K temu lahko uvrstimo tudi t. i. »družbeno odgovorno« oglaševanje, ki pa je lahko z vidika javnega zdravja problematično.

2. 5 Družbena odgovornost podjetij

Družbena odgovornost podjetij se nanaša na prepričanja o tem, da podjetja nimajo le odgovornosti, povezane z lastnim ustvarjanjem dobička, delničarji in lastniki, temveč se njihova odgovornost »širi« tudi na družbo in deležnike podjetja, na primer na zaposlene, potrošnike, lokalno skupnost, nevladne organizacije, medije in ostale (Golob 2016, 1). Po definiciji je družbena odgovornost podjetij opisana kot moralna zaveza, ki izhaja iz tega, da so podjetja odgovorna do celotne družbe in bi morala odgovarjati vsem, na katere neposredno ali posredno vplivajo s svojim delovanjem (Banerjee 2008 v Yoon in Lam 2013). Podjetje torej ne more delovati izolirano od deležnikov in okolja, v katerem deluje. Pomen družbene odgovornosti opredeljujejo pričakovanja deležnikov o »ustreznem vedenju« podjetij do družbe in okolja (Golob 2016, 1), ta pričakovanja pa v zadnjem času nenehno naraščajo. Zato je mnogo podjetij družbeno odgovornost vključilo v celostno strategijo poslovanja (Kotler in Lee v Mishra in Modi 2016, 26).

Carroll (v Lindorff in drugi 2012, 460) opredeli tri dimenzije družbene odgovornosti: ekonomsko, pravno in etično dimenzijo. Podjetje mora tako skrbeti za finančno uspešnost in ustvarjati dobiček, delovati mora znotraj pravnih okvirov ter na etičen način. Z vidika deležniške teorije pa družbena odgovornost podjetij ustvarja pozitivne asociacije in reakcije med deležniki. To naj bi vodilo tudi v boljše finančno poslovanje podjetja. Če poenostavimo: več potrošnikov naj bi kupovalo izdelke oziroma storitve družbeno odgovornega podjetja, obstoječi potrošniki pa naj bi bili v prihodnosti pripravljeni kupovati več izdelkov in storitev podjetja ter zanje plačati višjo ceno.

(Shankar v Mishra in Modi 2016, 26). Je ena izmed ključnih komponent ustvarjanja ugleda podjetja (Golob 2016, 1).

Komuniciranje o družbeni odgovornosti ima ključno vlogo za podjetje. Gre za to, kako podjetje komunicira o svojem družbeno odgovornem ravnanju in kako deležniki razumejo sporočila ter jih delijo med seboj. »Družbeno odgovornost podjetij lahko vidimo kot participativni družbeni proces, kjer ima komunikacija osrednjo vlogo« (Golob 2016, 1).

2. 5. 1 Družbena odgovornost podjetij v alkoholni industriji

»Družbena odgovornost« podjetij je postala ključen element ugleda in lastnega predstavljanja tudi v alkoholni industriji. Intenzivna izobraževanja, izpostavljanje težav in nevarnosti, ki jih povzroča alkohol, so bistveno povečala zavedanje javnosti o njegovih problemih in nevarnostih (Yoon in Lam 2013). Podjetja alkoholne industrije kar tekmujejo med seboj, katero bo izbralo najboljšo »družbeno odgovorno« strategijo in sebe prikazalo kot dobrega in odgovornega deležnika v družbi. Veliko število mednarodnih proizvajalcev alkohola ima svoje oddelke, inštitute, posebne programe in kampanje, s katerimi želijo zmanjšati negativne posledice uživanja alkohola oziroma jih uporabljajo za obveščanje javnosti o svojih prizadevanjih za zmanjšanje škodljivih vplivov alkohola na družbo (Yoon in Lam 2013; Nhean in drugi 2014). Prek pokroviteljstev, dogodkov, pogovorov za dvig javnega zavedanja, izobraževalnih programov, sodelovanja z državnimi institucijami in drugih dogodkov, se alkoholni proizvajalci odprto in samozavestno predstavljajo kot družbeno odgovorni akterji, ki ne samo, da so prevzeli opozarjanje in skrb družbe o alkoholnih nevarnostih, ampak se celo zagrizeno borijo proti nekontrolirani in neodgovorni porabi alkohola (Yoon in Lam 2013), ob hkratnem prizadevanju za večanje tržnega deleža svojega podjetja.

Veliko število deležnikov na področju javnega zdravja opozarja na ta diametralna nasprotja med prepričevanji alkoholne industrije o svoji družbeni odgovornosti in neprekinjeno promocijo alkoholnih izdelkov. Izdelkov, ki v svoji biti predstavljajo tveganje za uporabnike in so odgovorni za številne negativne posledice, ki jih imajo na družbeno blaginjo (Yoon in Lam, 2013). Raziskave o »družbeno odgovornih« kampanjah proizvajalcev alkoholnih pijač kažejo, da te kampanje velikokrat »vsebujejo pro-pivske teme, predvidevajo uživanje alkohola in ignorirajo kognitivne motnje, povezane z uživanjem alkohola« (Dejong in drugi v Smith in drugi 2014, 169).

Odgovornost je ključna tema, ki se pojavlja v kampanjah, vendar pa običajno ni natančno opredeljeno, kaj pomeni »odgovorno pitje« ali koga naslavljajo s tem sporočilom. Tako ne vplivajo na namen oziroma vedenje potrošnika na področju pitja alkoholnih pijač in »služijo tako prodaji industrije kot tudi interesom na področju odnosov z javnostmi« (prav tam, 170). Mnogi raziskovalci tako negativno opisujejo ugotovitve analiz o družbeni odgovornosti podjetij alkoholne industrije. Kot že omenjeno, mnogi ugotavljajo, da podjetja naslavljanje družbene problematike izkoriščajo v svojih t. i. »družbeno odgovornih« oglaševalskih kampanjah kot strategijo odnosov z javnostmi, ki bolj služi za lastno promocijo in grajenje korporativnega imidža, kot pa za naslavljanje škodljivih vplivov alkohola na zdravje. Nadalje ugotavljajo, da je primarna vloga organizacij, ki so pod neposrednim upravljanjem alkoholne industrije, vplivanje na odločevalce in vladno politiko, ne pa skrb za javno zdravje (Anderson 2004; Hill 2008; Caswell 2009; Babor 2009; Miller in drugi 2011). Gre lahko torej za strateški pristop, ki zagotavlja podjetju različne možnosti za delovanje v prihodnosti, izogibanje konfliktom in možnost, da različni prejemniki interpretirajo sporočila na različne načine (Smith in drugi 2014, 171).

Kot primer tovrstnega ravnanja lahko vzamemo kampanjo »Nights by Absolut« (»Noči z Absolut vodko«) znamke Absolut Vodka iz leta 2014. Cilj te kampanje je bil pritegniti milenijce s spreminjanjem samega koncepta zabav in ideje o nočnem življenju. Tako so organizirali zabave po celem svetu, kjer so sodelovali s štirimi mladimi umetniki, ki so znani po tem, da premikajo in brišejo meje med umetnostjo in interakcijo udeležencev. Cilj kampanje naj bi bil premakniti fokus mladih od klasičnega prekomernega popivanja na plesnih zabavah k edinstveni umetniški izkušnji udeležencev (Rozas 2017; Freeman in drugi 2015). Seveda ni kredibilnih podatkov o tem, za koliko se je zmanjšala (prekomerna) raba alkohola na teh zabavah. Znano pa je, da je od začetka kampanje priljubljenost znamke Absolut Vodka močno narasla: kar 8% povečanje v številu oboževalcev na Facebooku, 10.500 omemb na družbenih omrežjih z značko #AbsolutNights (uradna značka kampanje) in donosnost naložbe (ROI) v vrednosti 32:1 (Sid Lee 2017).

Težava torej nastane, ko podjetja v alkoholni industriji izkoriščajo »družbeno odgovornost« za dosego drugih (lastnih) ciljev, ki pa včasih celo nasprotujejo samemu sporočilu oziroma namenu družbeno odgovorne kampanje, ali pa jo uporabljajo kot

orodje za doseg ciljnih skupin in posameznikov, ki jih zaradi regulativ na področju tržnega komuniciranja v Sloveniji drugače ne morejo.

3 Empirični del: študija primera tržnocomunikacijske kampanje Pij drugače

3. 1 Raziskovalni načrt

S pregledom literature na temo tržnega komuniciranja in družbene odgovornosti podjetij ter umestitvijo teh v okoliš delovanja alkoholne industrije sem zaznala problematičnost pri izvajanju tržnocomunikacijskih akcij alkoholnih podjetij. Slednja se poleg neetičnega in nemoralnega delovanja pogosto gibljejo tudi na meji dovoljenega in predpisanega. Podjetja v alkoholni industriji »družbeno odgovornost« v svojih tržnocomunikacijskih kampanjah izkoriščajo za samopromocijo in trženjske namene, ne pa za doseg sprememb problematičnega vedenja v družbi. Stremijo k dvigu ugleda podjetja, večanju prodaje in dosegu ciljev, ki jih zaradi stroge alkoholne politike na legalen način ne morejo doseči. Po pregledu literature ugotavljam tudi, da so tovrstne kampanje velikokrat namenjene prav mladim, ki pa so do njih dovzetni. Prav tako te vplivajo tudi na nakupne odločitve mladih (tudi v prihodnosti) in imajo negativni učinek na pивske navade med njimi. Ker je informacij o stanju »družbeno odgovornega« oglaševanja podjetij alkoholne industrije v Sloveniji malo, je namen moje raziskave zapolniti tovrstno vrzel in ponuditi konkreten vpogled v izkoriščanje »družbene odgovornosti« na primeru tržnocomunikacijske kampanje Pij drugače podjetja Pivovarna Union.

3. 2 Raziskovalni vprašanja

Kako podjetje Pivovarna Union v tržnocomunikacijski kampanji Pij drugače s t. i. »družbeno odgovornim« oglaševanjem izrablja družbeno problematiko v trženjske namene?

Kako udeleženci fotonatečaja Pij drugače razumejo kampanjo Pij drugače in kako ocenjujejo njen vpliv na njih?

3.3 Metodologija

V empiričnem delu sem se odločila za raziskovalno strategijo študije primera tržno komunikacijske kampanje Pij drugače Pivovarne Union. Pri raziskovanju sem uporabila metodo kvalitativnega raziskovanja in za raziskovalni pristop izbrala kvalitativni metodi analize dokumentov in polstrukturiranih poglobljenih intervjujev (Starman 2013).

3.3.1 Metodologija za analizo dokumentov

Raziskava, ki sem jo opravila, je temeljila na analizi petih dokumentov, ki sem jih 30. maja 2017 pridobila s strani podjetja Pivovarna Union. Gre za interne dokumente, ki so bili pripravljeni leta 2015 v času lansiranja tržnocomunikacijske kampanje Pij drugače s strani podjetja Pivovarna Union in oglaševalske agencije, s katero so sodelovali.

Kvalitativna tehnika zbiranja podatkov, ki sem jo uporabila je kvalitativna vsebinska analiza, pri čemer gre za to, da raziskovalec skuša s kodiranjem in kategoriziranjem besedila oblikovati teoretično razlago ali pojasnitev proučevanega pojava (Vogrinc 2008). Izbrala sem induktivni pristop ali t. i. odprto kodiranje, kjer raziskovalec kode določa med analizo vsebine in tako po razčlenitvi empiričnih podatkov (vsebine dokumentov) oblikuje abstraktne pojme (Hesse-Biber in Leavy 2004, 411). Tako na podlagi procesa kodiranja, ki je torej interpretacija analiziranega besedila oziroma določevanje pomena (ključnih besed, pojmov, kod) posameznim delom besedila, raziskovalec nadalje določi in strne ugotovitve v sklopu lastnega interpretativnega okvirja (Charmaz 2006, 46).

3.3.1.1 Vzorčenje

Vzorec raziskave so zajemali interni dokumenti, ki so bili pripravljeni leta 2015 v času lansiranja tržnocomunikacijske kampanje Pij drugače in jih navajam v nadaljevanju.

Kontaktirala sem Pivovarno Union in se v prostorih podjetja dobila na sestanku z dvema odgovornima osebama za kampanjo Pij drugače. Prvotno sem z njima sicer načrtovala izvedbo polstrukturiranega poglobljenega intervjuja, vendar jima zaradi časovne stiske to ni ustrezalo. Kljub temu sem podjetje prosila za sodelovanje, pri čemer sem uspela prejeti vpogled v naslednje interne dokumente:

- načrt aktivnosti odnosov z javnostmi za tržnocomunikacijsko kampanjo Pij drugače,
- gradivo, iz katerega so izhajali pri lansiranju tržnocomunikacijske kampanje Pij drugače in ki opredeljuje problematiko ciljnih skupin,
- predstavitev marketinške strategije tržnocomunikacijske kampanje Pij drugače, ki so jo pripravili za Upravo Pivovarne Union.
- predstavitev kreativne strategije tržnocomunikacijske kampanje Pij drugače, ki jo je za Pivovarno Union pripravila oglaševalska agencija.
- predstavitev marketinške strategije tržnocomunikacijske kampanje Pij drugače za Slovenijo, Hrvaško in Italijo.

Časovno sem vzorec določila glede na datum priprave dokumentov tako, da so bili izdani pred lansiranjem kampanje, pri čemer je vseh pet dokumentov ustrezalo časovni opredelitvi. Vsi so bili izdani leta 2015, natančneje v prvi polovici leta, pred lansiranjem kampanje maja 2015.

Vsebinsko sem vzorec omejila na podatke, ki sodijo v pripravo tržnocomunikacijske strategije kampanje Pij drugače. Tržnocomunikacijska strategija namreč zajema tudi elemente kot so tržnocomunikacijski načrt, določitev tržnocomunikacijskih ciljev, izbira ciljnega trga, oblikovanje sporočila, izbor komunikacijskih kanalov (Jančič in Žabkar 2013) itn., Podnar in drugi (2007, 162) pa ugotavljajo: »...karkoli podjetje počne na trgu, se vedno prične in konča s tržnim komuniciranjem,« saj to zajema vse dejavnosti, s katerimi se podjetje predstavlja in prikazuje na ciljnem trgu. To pomeni, da obstaja

največja verjetnost, da bom odgovore na zastavljeni raziskovalni vprašanji našla ravno v tovrstnih dokumentih. Pri tem je vseh pet dokumentov ustrezalo vsebinski omejitvi.

Tako zajema vzorec 5 internih dokumentov kreativne, komunikacijske in marketinške strategije kampanje Pij drugače iz leta 2015.

3. 3. 1. 2 Zbiranje podatkov

Podatke sem zbirala med 30. majem in 3. junijem 2017 iz petih internih dokumentov, pridobljenih s strani Pivovarne Union.

Kriterij

Odločila sem se za tehniko zbiranja podatkov s kvalitativno vsebinsko analizo z induktivnim pristopom, zato sem pred analizo v izogib nekonsistentnosti zastavila okvir raziskovanja, ki je temeljil na poglobljenem razumevanju problema, ki ga raziskujem, in na podlagi znanja pridobljenega iz predhodnega pregleda literature.

Tako sem fokus analiziranja vsebine usmerila s tremi dejavniki prepoznavanja relevantne vsebine za vključitev v analizo. V raziskavo sem vključila vsebino, ki na kakršenkoli način podaja kakršnekoli informacije, ki zadevajo tržnocomunikacijsko načrtovanje kampanje Pij drugače, družbeno problematiko prekomernega pitja alkohola pri načrtovanju kampanje Pij drugače ter/ali družbeno odgovornost podjetja Pivovarna Union in njenih tržnocomunikacijskih aktivnosti. Po selekciji relevantne vsebine sem nadaljevala s prej omenjenim induktivnim pristopom.

Pri analizi z induktivnim pristopom sem tako pustila odprto možnost sprotnega oblikovanja kodov.

V podpoglavju 3. 6 sem v fazi interpretacije kvalitativnih podatkov te podprla s konkretnimi (citiranimi) vsebinskimi izročki (kodi) iz dokumentov, ki so se mi zdeli najpomembnejši za razumevanje ugotovitev, jih poimenovala in označila v poševnem tisku.

Koraki zbiranja podatkov

Nato sem izvedla kvalitativno vsebinsko analizo, ki je potekala po spodnjih korakih:

1. Vsak dokument sem posebej pregledala in najprej določila ali ustreza časovnemu in vsebinskemu okvirju.
2. Glede na zastavljena raziskovalna vprašanja ter poglobljeno razumevanje literature in problema sem določila dejavnike prepoznavanja relevantne vsebine za vključitev v analizo.
3. Na podlagi tega sem v besedilu dokumentov označila ključne podatke (besede, teme in pojme).
4. Podatke sem kodirala, kode poimenovala in jih nato združila v kategorije na podlagi tehnike za ocenjevanje podobnosti med podatki (Silverman 2011). Kategorij nisem poimenovala, saj to ni relevantno za nadaljevanje analiziranja.
5. Na podlagi predhodnega poznavanja problema sem prešla v fazo interpretacije podatkov vsake kategorije posebej.
6. Na podlagi interpretacije podatkov sem določila in strnila ugotovitve.
7. V poglavju 5 sem končne ugotovitve povezala s teoretsko perspektivo iz pregleda literature.

3. 3. 2 Metodologija za analizo transkriptov intervjujev

Maja 2017 sem izvedla polstrukturirane poglobljene intervjuje z osmimi udeleženci fotonatečaja, ki so ga na Pivovarni Union izvedli v sklopu tržnocomunikacijske kampanje Pij drugače. Raziskovalni pristop je temeljil na analizi transkriptov, ki sem jo opravila s pomočjo kvalitativne tematske analize. To je metoda, s katero med zbranimi podatki prepoznamo in analiziramo ključne teme, znotraj tega pa vključimo tudi interpretacijo različnih pogledov na izbrano temo (Boyatzis v Braun in Clarke 2006, 6). Bolj kot pogostost pojavljanja določenih podatkov je pri določanju tem pomembna relevantnost pridobljenih podatkov, o čemer pa presoja raziskovalec sam (Braun in Clarke 2006, 10). Sama sem po pregledu in analizi transkriptov intervjujev prepoznala ključne teme, relevantne za moje raziskovanje ter jih nato opisala in interpretirala.

3. 3. 2. 1 Vzorčenje

Vzorec raziskave je zajemalo 8 udeležencev fotografskega natečaja, organiziranega v sklopu kampanje Pij drugače. Intervjuvala sem štiri dekleta in štiri fante, stare med 18 in 22 let (eden po starosti posebej izstopa 27 let), vse udeležence fotografskega

natečaja Pij drugače Pivovarne Union, ki so bili v času kampanje stari med 16 in 20 let (eden 25 let). Prihajajo iz različnih koncev Slovenije, vendar so vsi povezani z Ljubljano (so se sem preselili, se v Ljubljani šolajo, študirajo) in sedaj živijo v mestnem oziroma predmestnem okolju. Trije so študenti nižjih letnikov različnih fakultet, štirje so dijaki tretjega ali četrtega letnika na različnih srednjih šolah, eden pa je samozaposlen. Vseh osem se še vedno ukvarja s fotografijo, nekateri ljubiteljsko, drugi profesionalno, nekaj pa jih fotografijo tudi študira.

Za intervju z njimi sem se odločila, ker so bili kot udeleženci natečaja bolj izpostavljeni kampanji, so bili vanjo nenazadnje tudi neposredno vpleteni in so bili v veliki večini v času izvajanja fotonatečaja tudi mladoletni.

3. 3. 2. 2 Zbiranje podatkov

Podatke sem zbirala od 3. do 26. maja 2017 z izvajanjem polstrukturiranih poglobljenih intervjujev z osmimi udeleženci fotografskega natečaja Pij drugače. Udeležence sem poiskala na družbenem omrežju Facebook in jih preko zasebnega sporočila tudi kontaktirala. Izmed skupaj vseh desetih udeležencev natečaja je za sodelovanje v intervjuju privolilo osem udeležencev. Eno dekle je sodelovanje zavrnilo zaradi časovne stiske v času priprav na maturo, drugo pa se o svojem preteklem fotografskem delovanju ne želi pogovarjati. Z osebami, ki so privolile v intervju sem se nato sestala v živo na mestu in ob uri, ki sta jim najbolj ustrezala. V vseh primerih smo se sestali v različnih ljubljanskih lokalih, kjer smo ob pijači v sproščenem vzdušju izvedli intervju. Intervjuje sem posnela s svojim prenosnim telefonom in jih nato natančno uredila v transkript, pri čemer sem upoštevala vse besede, premore, smeh in podobno. Po pregledu in analizi transkriptov intervjujev sem prepoznala ključne teme, relevantne za moje raziskovanje ter jih nato opisala in interpretirala.

3. 4 Opis tržnokomunikacijske kampanje Pij drugače

Pivovarna Union je leta 2014 prenovila blagovno znamko Union brezalkoholni Radler in v začetku leta 2015 blagovno znamko Union Radler (Pivovarna Union 2014). Maja 2015 so za promocijo prenove blagovne znamke Union Radler lansirali tržnokomunikacijsko kampanjo Pij drugače (ki pa je vključevala tudi del za promocijo

prenove blagovne znamke Union brezalkoholni Radler). Ta je temeljila na naslavljanju družbene problematike, ki je ciljno skupino kampanje pozivala k drugačnemu, zmernejšemu pitju alkohola, oziroma ponujala alternative opijanju. Podjetje in oglaševalska agencija, s katero so sodelovali, sta v Marketing Magazinu v rubriki Izbor MMeseca kampanjo Pij drugače opisali takole: »Radler je znamka mladih po duši, znamka posameznikov, ki si drznejo (vsaj malo) izstopati in upajo preizkušati nore zadeve. Novi Radler so želeli predstaviti na drugačen način in privabiti mlade oz. konkretneje – zanje in skupaj z njimi zgraditi skupnost, znotraj katere se bodo počutili dobro in ustvarjalno« (Marketing Magazin 2014).

V kampanji so uporabili naslednja tržnocomunikacijska orodja: zunanje oglaševanje, tisk, spletni oglasi in oglaševanje pod črto. Znotraj slednjega so poskrbeli za plačane objave v medijih, organizirali fotonatečaj, glasbeni natečaj, RadArt natečaj in radijsko pogovorno oddajo z znanim slovenskim radijskim voditeljem. V nadaljevanju so pripravili neljube zgodbe, poimenovane »izpovedi,« ki jih doživijo posamezniki, kadar se opijejo z alkoholom. Predstavili so jih v obliki video posnetkov na spletu in v obliki kartic, ki so jih delili na zabavah, prireditvah in drugih lokacijah. Nadalje so angažirali uporabnike ter kreirali spletno stran za deljenje zabavnih in manj zabanih izkušenj na temo Pij drugače in slednjo obdelovali skupaj z uporabniki. Hkrati so komunicirali tudi splošno spletno akcijo, v kateri so lahko uporabniki delili svoje izkušnje na Youtube kanalu in drugih družbenih omrežjih ter z aktivno komunikacijo #pijdrugace potencirali sporočilo akcije. V Pivnici Union so pripravili dogodek z naslovom Zabavaj se drugače, kjer so promovirali zabavanje z manj alkohola in pozivali k pitju Union Radlerja (brezalkoholnega ali alkoholnega, ki pa ima manj alkohola kot ga imajo ostale alkoholne pijače). Sponzorirali so tudi različne dijaške in študentske dogodke. V sklopu kampanje so natisnili in delili majice v grafični podobi kampanje. Prodajna mesta so opremili z voblerji in plakati ter gostinske lokale s personaliziranimi WC oglasi in prilagojenimi podstavki za pivo.

V sklopu kampanje je Pivovarna Union ustvarila tudi spletni portal Radlershop.com, ki je deloval kot spletna dražba, kjer so ponujali nevsakdanje in unikatne predmete v zameno za žetone, ki jih uporabniki prejmejo z aktivnostjo na družbenih omrežjih Radlerja. Na prvih dražbah so ponudili unikatne kose garderobe mladih slovenskih ustvarjalcev in Union brezalkoholni Radler. Za prvo večjo dražbo pa so starinski fotelj preoblekli v podobo novega Union Radlerja, ki jo je ustvaril znani slovenski oblikovalec. Radlershop.com je dolgoročno postal spletni portal, na katerem je bilo izdelke mogoče

tudi kupiti. S portalom Radlershop.com so želeli spodbuditi umetnost, zato so sodelovali z nadarjenimi slovenskimi ustvarjalci, ki so jih integrirali v »osvežitve« izbranih predmetov in komunikacijo (Marketing magazin 2014). Na Pivovarni Union pravijo, da so ravno s tem portalom poskrbeli, da se je »Radljerjeva kultura« vedno bolj razširjala med uporabniki (Pivovarna Union 2015).

Poleg vseh omenjenih aktivnosti so v tiskanih oglasih, na zunanem oglaševanju, spletu, prodajnih mestih ter embalažah alkoholnega in brezalkoholnega Radlerja Union pripravili tudi nagradno igro. Prvi mehanizem nagradne igre je temeljil na kodi, ki jo uporabniki vpišejo na spletno mesto in sodelujejo v žrebu za glavne nagrade (iPhone 6, 5000€, 3000€, 3X1000€). Drugi pa na zbiranju na notranji strani potiskanih zamaškov, kar je omogočalo sodelovanje tudi širšemu krogu uporabnikov. Nagradno igro so povezali tudi s spletno trgovino Radlershop.com tako, da so v nagradni sklad vključili tudi različno število žetonov.

Tudi v konvencionalnih oglasih je moč opaziti »družbeno odgovorno« noto, ki je bila rdeča nit kampanje Pij drugače. Oglasi so bili tako sestavljeni iz vizualnih podob škodljivih posledic alkohola s pripisi o dejstvih povezanih z zlorabo alkohola.

Primer tekstopisja konvencionalnega oglasa:

»Spremeni dejstvo, da je zaradi nekontroliranega opijanja Slovenija med prvih 5 držav v Evropi po količini popitega alkohola na prebivalca.«

Pivovarna Union je tržnocomunikacijsko kampanjo Pij drugače zaključila septembra 2016.

3. 5 Opis fotonatečaja Pij drugače

Fotnatečaj Pij drugače je ena izmed tržnocomunikacijskih aktivnosti v sklopu kampanje Pij drugače, ki jo je Pivovarna Union v sodelovanju z Galerijo Fotografija izvedla med 16. in 18. oktobrom 2015. Fotonatečaj je bil sestavljen iz dveh delov: večdnevne delavnice in fotonatečaja, kjer se je 10 mladostnikov pod mentorstvom priznane fotografinke iz New Yorka Cheryl Dunn izobraževalo o ulični fotografiji. Zadnji dnevi delavnice so bili namenjeni fotografiranju na ulicah Ljubljane, pri čemer so udeleženci skušali v objektiv ujeti mladostniško opijanje in sledi, ki jih za sabo pušča pijančevanje. Nastale fotografije so nato sodelovale na natečaju, izbrani nabor pa je bil od 25.

novembra do 5. decembra 2015 razstavljen v Galeriji Fotografija. Udeleženci natečaja so bili mladostniki, stari med 15 in 25 let, z zanimanjem za fotografijo.

3. 6 Rezultati analize dokumentov

Po kvalitativni vsebinski analizi dokumentov, posredovanih s strani podjetja Pivovarna Union, v nadaljevanju v poševnem tisku zapisujem kode (konkretno izlečke vsebine dokumentov), interpretacijo in ugotovitve. V poglavju 5 ugotovitve ovrednotim tudi z vidika teoretskih ugotovitev na področju problema, ki ga raziskujem.

3. 6. 1 Kategorija A

3. 6. 1. 1 Odgovorno uživanje alkohola

»V Pivovarni Union se z novo kampanjo za Union Radler pridružujemo prizadevanjem za zmerno in odgovorno uživanje alkoholnih pijač.«

Interpretacija 1:

Iz zapisanega je razvidno, da je kampanja Pij drugače v prvi vrsti tržnocomunikacijska kampanja za Unionov produkt Union Radler, katerega želijo povezati z »družbeno odgovorno« vsebino, ki naslavlja družbeni problem prekomerne in škodljive rabe alkohola. Pri tem se sprašujem komu konkretno je kampanja namenjena, kako in katerim prizadevanjem se pridružujejo, na kakšen način lahko omenjeni družbeni problem rešujejo s promocijo alkoholnega produkta Union Radler in v kolikšni meri nenazadnje tudi razumejo problem, ki ga naslavlja.

Nadaljujem s pregledom gradiva, ki so ga pripravili kot izhodišče za lansiranje kampanje Pij drugače z »družbeno odgovorno« tematiko in ugotavljam, da se v veliki večini naslanjajo na podatke, pridobljene iz različnih raziskav, ki jih je objavil Nacionalni inštitut za javno zdravje. Pri tem se osredotočajo na podatke o pitju in škodljivemu opijanju mladih, predvsem srednješolcev in osnovnošolcev.

3. 6. 1. 2 Alkohol med mladostniki

»Pri 11 letih je alkohol že poskusilo 18,4 % slovenskih mladostnikov, pri 13. letih ta delež naraste že na 44 %, pri 15. letih pa je alkohol že poskusilo 80,6 % mladostnikov. Tedensko pitje alkohola s starostjo narašča in skoraj 14 % 15-letnikov pije alkoholne pijače tedensko. V zadnjem obdobju se je povečal tudi delež 11-letnikov, ki alkohol uživajo tedensko, in sicer iz 3 % na 4,9 %. Tudi opitost (najmanj 2- krat) v življenju s starostjo mladostnikov narašča, pri čemer je pri 15-letnikih kar 30,3 % takih, ki so bili v življenju opiti že 2-krat ali večkrat. (podatki veljajo za leto 2014).«

3. 6. 1. 3 Vpliv družbe na opijanje mladih

»Srednješolci pitje v družbi s prijatelji celo izpostavljajo kot enega najpogostejših razlogov tako za pitje alkohola kot prvo opitost in na splošno opijanje z njim. Kadar so v družbi s svojimi prijatelji, dve tretjini 17-letnikov vsaj občasno pije alkohol.« V nadaljevanju ugotavljajo, da se ravno pri tej skupini mladostnikov pojavlja največja težava z opijanjem in hkrati navajajo, da so mladi skeptični do učinkovitosti alkoholne zakonodaje in drugih ukrepov ter da že izvedeni preventivno-promocijski programi, ki so zadevali omenjeni problem, za mlade niso bili zanimivi.

3. 6. 1. 4 Odnos mladih do družbeno odgovornih iniciativ

»Mladi so skeptični do učinkovitosti alkoholne zakonodaje in drugih ukrepov, ki preprečujejo uživanje alkohola. Menijo, da ukrepi alkoholne zakonodaje nimajo velike vloge pri njihovi odločitvi o pitju alkohola. Slišali so že za različne kampanje, namenjene ozaveščanju o škodljivih posledicah alkohola, a menijo, da za mlade niso zanimive (v obdobju od 1992 do 2013 je bilo v Sloveniji izvedenih 55 različnih preventivno-promocijskih programov, kampanj in akcij, večina po letu 2002). Podobno menijo o predavanjih v šoli, ki se jim sicer zdijo relativno zanimiva, a hkrati menijo, da niso učinkovito sredstvo za odvrčanje mladih od pitja alkohola. Tudi glede prepovedi so mladi mnenja, da imajo nasproten učinek od zelenega, mladim je alkohol le še bolj privlačen.«

Interpretacija 2:

Pri tem sem mnenja, da so se na Pivovarni Union pri snovanju kampanje Pij drugače osredotočili na prizadevanje za zmerno in odgovorno uživanje alkoholnih pijač mladoletnikov, saj tam prepoznajo največji problem. Glede na izhodišče, ki ga zastavijo, ko prepoznajo manko uspešnih, za mlade zanimivih preventivno-promocijskih programov, predvidevam, da so kampanjo Pij drugače, za namene uspešnosti med mladimi, zasnovali kot bolj kreativno, privlačno in zanimivejšo kampanjo (kar je razvidno tudi iz opisa kampanje v prejšnjem poglavju).

Hkrati sem ob pregledu gradiva opazila tudi podatek, kjer Pivovarna Union kot enega izmed razlogov zakaj mladi najpogosteje pijejo alkohol navede oglase o alkoholnih pijačah ter všečen izgled in okus alkoholnih pijač.

3. 6. 1. 5 Razlogi mladih za uživanje alkohola

»Mladi kot razloge, zakaj pijejo alkoholne pijače, največkrat navajajo:

- *da se sprostijo,*
- *da so bolj pogumni in samozavestni,*
- *da si ustvarijo prijetno vzdušje,*
- ***da pozabijo na težave v šoli in da premagujejo zaskrbljenost,***
- *prilagajanje posameznika družbi in lažje sklepanje novih poznanstev,*
- *dejstvo, da jim alkohol ponudijo, oziroma vrstniški pritisk in željo po priljubljenosti,*
- *dolgčas,*
- ***reklamne oglase o alkoholnih pijačah, preprost nakup alkohola ter všečen izgled in okus alkoholnih pijač,***
- *na drugi strani pa tudi visoko ceno brezalkoholnih pijač,*
- *odnos do alkohola in dostopnost alkoholnih pijač doma in*
- *širšo družbeno sprejemljivost pitja alkoholnih pijač.«*

Hkrati pri analizi ostalih dokumentov večkrat opazim poudarjanje pomembnosti privlačne vizualizacije izdelkov in blagovne znamke Union Radler v kampanji Pij drugače ter vizualno in tekstovno izpostavljanje posameznih vrst okusov piva Union Radler.

3. 6. 1. 6 Vizualna podoba

- »- Družbeno odgovorna sporočila dobijo videz, ki definira blagovno znamko.
- Močna vizualna podoba na vseh kanalih komuniciranja zaokroži sporočilo kampanje.
- Vizualna podoba projekta gradi s sporočili tudi drugačno percepcijo znamke.
- Z močno vizualno podobo diferenciramo blagovno znamko Union Radler.«

Interpretacija 3:

Mnenja sem, da je Pivovarna Union enega izmed pogostih razlogov pitja mladih uporabila v prid promocije in prodaje alkoholnega produkta Radler Union. Na podlagi označene alineje »da premagajo probleme v šoli ...« menim, da se opisani razlogi za pitje alkohola tičejo tudi mladoletnih oseb. Kampanja Pij drugače ustreza vsem trem dejavnikom, ki jih mladi (v označenem) opisujejo kot razloge za pitje alkoholnih pijač. Pij drugače je »reklamni oglas« za alkoholno pijačo (Union Radler). Gre za alkoholno pijačo z okusom, natančneje pivo z okusom, pri čemer ponuja 4 različne okuse, kjer bo zagotovo vsaj eden všečen mlajši populaciji. Poleg tega pa so leta 2014 in 2015 poskrbeli za bolj svežo, barvito in privlačnejšo embalažo produktov blagovne znamke Union Radler, ki komunicira tudi motive sadežev v skladu s posameznimi okusi. Opisano vizualno podobo so prenesli tudi na kampanjo Pij drugače.

Prav tako pri pregledu opisa fotonatečaja kot enega izmed tržnokomunikacijskih orodij v kampanji ugotovim, da je le-ta namenjen »mladim ustvarjalcem slovenskih šol ustreznih smeri.« Kar pomeni srednjih šol in fakultet, kjer poučujejo fotografijo oziroma vizualne komunikacije, kamor lahko zopet zajamemo populacijo mladoletnikov.

Na Pivovarno Union sem po elektronski pošti zastavila vprašanje o tem, kdo so bile osebe zajete v ciljni skupini kampanje, kjer so mi z odgovorom zagotovili, da je bila kampanja Pij drugače namenjena osebam starim med 25. in 35. letom. Citiram: *»Problematika se začne pri 11–15, nagovarjali pa smo direktno 25–35, te ki jih po zakonu lahko.«*

3. 6. 1. 7 Ugotovitev A

Po vsem analiziranem predvidevam, da je Pivovarna Union s kampanjo Pij drugače ciljala na veliko mlajšo populacijo, tudi mladoletne, pri čemer sem mnenja, da so slednjim posredno promovirali tudi alkoholne produkte.

3. 6. 2 Kategorija B

Kljub vsem prej omenjenim podatkom iz raziskav NIJZ, ki so jih vključili v gradivo za kampanjo Pij drugače, v nadaljni analizi dokumentov zaznam slabo razumevanje problematike prekomernega in škodljivega uživanja alkohola med mladimi. Reševanja problemov škodljivega opijanja med mladimi se namreč lotijo nepravilno in preveč površinsko.

3. 6. 2. 1 »Družbeno odgovorne« intervencije

Poskuse svojih »družbeno odgovornih« intervencij opredelijo v treh fazah:

»FAZA 1: PROBLEMATIZIRANJE

- *Kampanjo osredotočimo na vzpodbujanje razvoja kulture pitja.*
- *Najprej opozorimo na problematiko, blagovno znamko pa vpletemo brez produktov.*
- *Uporabimo orodja zunanjega oglaševanja, BTL, tisk in spletne oglase.*
- *Aktiviramo orodja odnosov z javnostmi in opolnomočimo jasnost našega sporočila.*

FAZA 2: (DE)PROBLEMATIZIRANJE

- *Prikažemo alternativno možnost, a ohranjamo ozaveščevalno sporočilo.*
- *Produkt prikažemo kot del rešitve, a ne kot odrešitev.*
- *Uporabimo orodja zunanjega oglaševanja, BTL orodja, tisk in spletne oglase.*

FAZA 3: IZPOVEDI

- *Provokacijo pripeljemo na nivo uporabnika in komuniciramo izpovedi.*
- *Lansiramo spletne videe, ki se ukvarjajo s posameznimi zgodbami.*
- *Lansiramo tiskane oglase s posameznimi zgodbami, kartice z zgodbami delimo na zabavah, prireditvah in drugih lokacijah.*
- *Uporabimo BTL orodja.*

V nadaljevanju dokumenta nanizajo še nekaj predlogov reševanja omenjenega družbenega problema:

- *Kampanjo osredotočimo na vzpodbujanje razvoja kulture pitja.*
- *Z različnimi mediji sporočilo prenašamo na alternativne načine.*
- *Z natančnimi, presunljivimi sporočili se dotaknemo ciljnih skupin.»*

Interpretacija 1:

Besede kot so »opozorimo na problematiko,« »opolnomočimo jasnost našega sporočila,« »provokacijo pripeljemo na nivo uporabnika« in »...se dotaknemo ciljnih skupin« kažejo na površinski pristop k družbeni odgovornosti. Samo s komuniciranjem in uporabo tržnokomunikacijskih orodij za širjenje sporočil ne dosežemo sprememb problematičnega vedenja posameznikov in s tem ne rešujemo družbenega problema. Do sprememb v družbi ne bo prišlo samo z opozarjanjem na problematiko in »dotikanjem« ciljnih skupin. Da bi lahko dosegli korak naprej pri razreševanju družbenega problema, ki ga v kampanji Pij drugače naslavljajo, bi bilo potrebno razviti celosten (komercialno-) socialnomarketinški pristop, kar pa Pij drugače v nobenem pogledu ni.

3. 6. 2. 2 Ugotovitev B

Menim, da s socialnomarketinškega vidika kampanja Pij drugače ne izvaja vseh korakov, ki so potrebni za uspešnost socialnomarketinških kampanj in kampanj v komercialno-socialnem marketingu (od stopnje poslušanja do spremljanja). Zato sem mnenja, da tako ne rešuje družbenega problema, saj uporabi zgolj orodje komunikacije (oglaševanje). To pa le malokrat doseže pomembno stopnjo

učinkovitosti. Zato ocenjujem, da je kampanja Pij drugače zgolj tržnocomunikacijska kampanja namenjena prodaji alkoholne pijače Union Radler.

3. 6. 3 Kategorija C

Pri nadaljni analizi dokumentov pridem tudi do nekaterih drugih ugotovitev, ki zadevajo »družbeno odgovornost«.

Najprej v odnosu do družbene odgovornosti opazim neprimerno izrazoslovje, ki lahko v celoti spremeni poslanstvo družbene odgovornosti. Tako opazim, da družbeno odgovornost v dokumentih enačijo s priložnostjo, izzivom in »vsebino z jajci.«

3. 6. 3. 1 Priložnosti »družbeno odgovornega«

»DRUŽBENA ODGOVORNOST JE PRILOŽNOST

- *Slovenija je v vrhu seznamov po parametrih pretiravanja pri pitju.*
- *Nepoučenost in nizka kultura pitja še posebej slabo vplivata na mlade.*
- *Posledice nizke kulture pitja izredno slabo vplivajo na percepcijo proizvajalcev pijač.*
- *Odgovornost odgovornih je v spodbujanju odgovornosti. Sprejmimo izziv.«*

3. 6. 3. 2 »Družbena odgovornost« in trženjske namere

»Z "vsebino z jajci" lahko sprožimo debate in spreminjamo percepcijo blagovne znamke in podjetja.« Poleg neprimerne rabe izrazoslovja prvič zaznam tudi sporne namere podjetja Pivovarna Union pri uporabi družbene odgovornosti. V nadaljevanju analize pridem še do več podobnih in podrobnejših ugotovitev.

V različnih dokumentih zasledim uporabo »družbene odgovornosti« kot ključnega orodja za uspešno promocijo blagovne znamke Radler Union in pozitivno promocijo korporativne blagovne znamke Pivovarna Union.

V enem izmed dokumentov navajajo probleme, iz katerih so izhajali pri snovanju kampanje Pij drugače. Med njimi izpostavijo tudi problema potrebe po repozicioniranju in diferenciaciji Union Radlerja na trgu ter slabim ugledom in stigmatizacijo podjetij v

alkoholni industriji. V nadaljevanju jasno predlagajo uporabo »družbene odgovornosti« kot orodja za reševanje omenjenih problemov.

»PROBLEMI:

- *Union Radler za pozicioniranje na trgu potrebuje diferenciacijo od piv, drugih pijač in drugih Radlerjev.*
- *Komuniciranje alkoholnih pijač in pijač proizvajalcev takšnih pijač je vedno stigmatizirano.*

REŠITVE PROBLEMOV:

- *Ustvarimo kampanjo, ki bo Union Radler tematsko in vizualno diferencirala od vseh konkurenc.*
- *Izpostavimo temo, ki je družbeno angažirana.«*

V istem dokumentu zasledim poglavje z naslovom »Zakaj je takšen pristop dober,« kjer nanizajo razloge zakaj je blagovno znamko Union Radler, njeno kampanjo Pij drugače in nenazadnje korporativno blagovno znamko Pivovarna Union dobro povezati z »družbeno odgovornostjo«. Tukaj izpostavijo večjo odmevnost, ki jo družbena odgovornost lahko prinese kampanji Pij drugače, pozitiven odnos javnosti do Pivovarne Union, diferenciacijo na trgu in zvišanje prodaje Union Radlerja ter možnost kar največjega izkoristka novih medijev.

3. 6. 3. 3 »Družbena odgovornost« in uspešnost kampanje

»ZAKAJ JE TAKŠEN PRISTOP DOBER

- *Vsebina kampanje bo dosegla **odmevnost kampanje**, ki se tako ne bo izgubila v množici komunikacijskih sporočil. To lahko izkoristimo.*
- *Vlaganje v komuniciranje kulture pitja lahko dolgoročno prinese bolj **pozitiven odnos** javnosti do proizvajalcev alkohola. To lahko izkoristimo*
- *Z takšno vsebino lahko zares »osedlamo« **potencialne novih medijev!** Za izkoristiti.*
- *Radler se bo **diferenciral od konkurence**, se predstavil kot alternativna »pijača«*

(#pijdrugace), kar je priložnost za prodajo. To bomo izkoristili.«

V naslednjem dokumentu, zasledim uporabo izrazov, ki spominjajo na preoblikovane različice izraza »družbena odgovornost«. To so »Radlerjanska odgovornost,« »Radlerizacija družbe« in »Radlerastična nagradna igra,« kjer se povezovanje družbene odgovornosti z vidikom samopromocije nadaljuje.

3. 6. 3. 4 Promocija zamke Union Radler

»RADLERASTIČNA NAGRADNA IGRA

Z nagradno igro komuniciramo prenovno embalaž, pospešujemo prodajo in angažiramo uporabnike.

RADLERJANSKA ODGOVORNOST

Radler v času otvoritve sezone »pitja na prostem« lansira kampanjo: katere namen je blagovno znamko povezati z družbeno odgovornostjo, kar delajo tudi druge svetovne znamke, s to razliko, da Union kampanjo lansira z bz Radler, ki ponuja tudi brezalkoholno različico. Kasneje se koncept »pij drugače« razvije na korporativni nivo.

RADLERIZACIJA DRUŽBE

Vzpostavljeno platformo razvijamo z video materialom, smešnimi zgodbami in drugimi akcijami. Vežemo se na družbeno aktualne teme in mejnike.«

Pri pregledu načrta aktivnosti odnosov z javnostmi ugotovim podobno. Tako kot prej tudi tukaj opažam pomembnost vzpostavljanja pozitivnega ugleda podjetja Pivovarna Union in »družbeno odgovornega« pozicioniranja korporativne blagovne znamke Pivovarna Union v družbi.

3. 6. 3. 5 Načrtovanje odnosov z javnostmi

»Vzpostavimo kakovosten prvi stik z novinarji, predstavimo novo družbeno odgovorno pozicijo Pivovarne Union.«

»Obveščanje interne javnosti o novi poziciji in aktivnostih v newsletterju in plakatih.«

Interpretacija 1:

V vseh omenjenih primerih je več kot očitno opaziti, da so pri podjetju Pivovarna Union »družbeno odgovornost« uporabili kot orodje za uspešno doseganje trženjskih namenov in poslovne uspešnosti podjetja. Menim, da ni sporno zapisati, da gre za izkoriščanje družbene odgovornosti, saj so to sami v zgoraj zapisanih citatih tudi večkrat izpostavili. »Družbeno odgovornost« so v podjetju uporabili za večanje ugleda in vzpostavljanje dobrega korporativnega imidža Pivovarne Union ter tako posredno vplivanje na odločevalce in vladno politiko, ne pa za naslavljanje škodljivih vplivov alkohola na zdravje. Zmoti me tudi prirejena uporaba termina družbena odgovornost, ki jo zamenjajo z izpeljanko besede Radler. Družbeno odgovornost razumemo kot odgovornost do družbe, zato je lahko besedno zvezo Radlerjanska odgovornost interpretiramo kot odgovornost do Radlerja, kar pa lahko pomeni odgovornost podjetja Pivovarna Union do uspešnosti blagovne znamke Union Radler, njene prodaje, pozicije in diferenciacije na trgu. Prav tako menim, da je sporno uporabiti besedno zvezo Radlerizacija družbe, saj to razumem kot namero za vzpostavitev popolne prisotnosti pijače Union Radler v družbi, kar pa je ravno nasprotno od reševanja problemov prekomernega in škodljivega opijanja z alkoholom.

3. 6. 3. 6 Ugotovitev C

Ugotavljam, da je podjetje Pivovarna Union v kampanji Pij drugače za namene samopromocije blagovne znamke Union Radler, alkoholne pijače Union Radler in korporativne blagovne znamke Pivovarna Union navidezno delovalo družbeno odgovorno.

Ta kampanja za razliko od klasičnih socialnomarketinških kampanj v prvi vrsti ne stremi k spremembi vedenja (to je šele sekundarni cilj), temveč teži k prodaji svojega produkta (Union Radler), diferenciaciji od konkurence (»boj« za ciljno skupino mladih), skrbi za potencialno večji tržni delež. Ekonomski cilji so torej na prvem mestu, vedenjska sprememba je le orodje za njihov doseg.

3. 7 Rezultati analize transkriptov polstrukturiranih poglobljenih intervjujev

S kvalitativno tematsko analizo transkriptov intervjujev udeležencev natečaja Pij drugače sem prepoznala štiri ključne tematike, ki so se pojavile v intervjujih. Osrednje teme: pивske navade, razumevanje slogana »Pij drugače,« družbeno odgovorna iniciativa v kampanji Pij drugače ter trženjski vidik kampanje Pij drugače so v njihovem nadaljevanju natančneje opredeljene s podtemami, pri čemer sem tudi znotraj nekaterih podtem zaznala posamične individualne teme, ki zaokrožijo podtemo.

Prepoznane tematike zavzemajo predvsem izkušnje intervjuvancev kot udeležencev fotonatečaja Pij drugače, mnenja o namenu kampanje ter njenem vplivu na njih in na družbo. Prepoznala sem vzorce, ki se pojavljajo v zvezi z uživanjem alkohola med intervjuvanci in njihovimi vrstniki ter njihov odnos do opijanja med mladimi s poglobljenim razumevanjem ozadja in njihovega splošnega pogleda na alkohol. Prav tako sem se seznanila z odnosom, ki ga imajo intervjuvanci do marketinga in oglaševanja na splošno. Opazila sem, da intervjuvanci prepoznavajo »družbeno odgovornost« v kampanji Pij drugače ter povzela njihovo razmišljanje o vplivu kampanje na njih in njihove vrstnike. Skladno s temo, ki opredeljuje odnos do marketinških aktivnosti podjetij v Sloveniji, sem izluščila tudi nekatere ugotovitve, ki so povezane s trženjsko usmeritvijo delovanja podjetja Pivovarna Union in kampanje Pij drugače ter način na katerega intervjuvanci le-to dojemajo. Omenjene ključne teme in ugotovitve pa podrobneje predstavljam v nadaljevanju.

3. 7. 1 Pivske navade

Prva osrednja tema se nanaša na pivske navade. Intervjuvanci so opisovali svoje izkušnje, ki jih imajo s pitjem alkohola. Odgovori nakazujejo na to, da so vsi že poskusili alkohol in bili že večkrat opiti, kakor tudi njihovi vrstniki. Vsi so alkohol prvič probali doma, največkrat pivo ali vino, in sicer že pri 8 letih. Prvič so se opili z žganimi pijačami pri 14. ali 15. letih v družbi vrstnikov: *»Jaz sem prvič probala alkohol doma, ene osem let sem bla stara. Ampak to sam penico iz piva pri očiju, tko sama pa ko sem bla 14 za šolo smo nekje dobili neko žganje, sploh ne vem točno kaj je blo tisto.«* Popivanje danes razumejo kot vir »sproščenosti,« »ustvarjanja zabavnih spominov« in kot »izgovor za druženje.« Velikokrat so omenili tudi, da se ne marajo zabavati v klubih in se ne poslužujejo pogostega popivanja, saj so to že prerasli, skoraj vsi se raje dobijo

pri nekomu doma ali posedajo v urbanem okolju in spijejo pivo, ker je »poceni« (veliko jih pri tem omeni znamki Union in Laško), »lahko dostopno« in ker »točno vedo koliko piv je njihova meja.« Pri tem je pomembno tudi to, da v večini ne poznajo ali poznajo zelo malo ljudi, ki ne pijejo alkohola.

»Jaz poznam samo 3 osebe, ki res triktno ne pijejo alkohola. Tako da praktično vsi, ki jih poznam pijejo alkohol.«

3. 7. 2. Razumevanje slogana »Pij drugače«

Intervjuvanci so izrazili svoje razumevanje slogana Pij drugače in posledično tudi kampanje, ki je potekala okoli omenjene vsebine. Opisovali so svoje predstave o namenu kampanje in o tem kaj jim pomeni slogan Pij drugače. Del razmišljanj bi lahko strnila s citatom enega od udeležencev:

»Poziv k bolj premišljenemu pitju alkohola.«

Po mojih izsledkih je večina intervjuvancev slogan Pij drugače interpretirala kot pijmo alkohol, ampak na drugačne načine ali pa pijmo alkohol zmerno in se ne opijajmo. Nihče ni izpostavil oziroma predstavil slogana kot pij drugače, ne pij alkohola. So pa nekateri izpostavili, da gre skozi slogan za »prikrito« oglaševanje Uniona ali Radlerja, v smislu Pij drugače, pij Radler:

»...je taka, subtilna promocija njihovega [Unionovega] izdelka.«

»...so promovirali brezalkoholne party-je, da bi na račun tega prodali Radler.«

»...Pij drugače, ampak v bistvu je bilo med vrsticami skrito sporočilo pij Radler.«

3. 7. 3 Družbeno odgovorna iniciativa v kampanji Pij drugače

3. 7. 2. 1 Razumevanje »družbene odgovornosti«

S svojimi pogledi na družbeno odgovornost so intervjuvanci pokazali različna dojemanja in predstave o družbeni odgovornosti podjetij. Tako menijo, da družbeno

odgovorna podjetja »imajo dobre odnose tako znotraj podjetja kot z okolico,« »vlagajo v opozarjanje na probleme v družbi,« »da prodajajo izdelke, ki jih zagovarja tudi direktor podjetja« in:

»Da nekaj dobrega narediš za družbo, da se zavedaš svojega položaja v družbi, da se zavedaš svoje prisotnosti, da tega ne izkoriščaš in da poznaš svoje pravice in dolžnosti.«

»Družbena odgovornost je to, da se ti zavedaš kaj delaš s svojimi dejanji.«

Vsem pa je skupno, da družbena odgovornost pomeni neko prispevanje k razvoju družbe v pozitivni smeri. Razumejo, da družbena odgovornost nujno zahteva nek vložek v izboljšanje družbe na neki ravni. Imajo pa težave pri razumevanju kako so lahko (nekatera) podjetja sploh družbeno odgovorna. Problemizirajo komuniciranje družbene odgovornosti podjetij, ki s svojimi izdelki potencialno vplivajo na družbo.

»Ne vidim kako je lahko podjetje družbeno odgovorno, mogoče tako, da donira denar za prizadete v naravnih katastrofah.«

»Jaz ne vem kako je lahko podjetje alkoholne industrije družbeno odgovorno, če pa prodaja alkohol.«

3. 7. 2. 2 (Ne)uspešnost »družbeno odgovorne« iniciative v kampanji Pij drugače

Da je imela kampanja »družbeno odgovorno« noto je večina intervjuvancev sicer opazila (kot je razvidno iz poglavja 3. 7. 2. 1), a so zelo skeptični do dejanske učinkovitosti kampanje pri doseganju želenih družbenih sprememb. Veliko jih je izpostavilo »kontradiktornost,« ki se pri tem pojavi.

»Verjetno nimajo nekega vpliva zmanjšat alkohola, ker so pivovarna, lih zato bi blo to tko mal kontradiktorno.«

»Ideja je zagotovo bila, da zmanjšajo opijanje. Če pa je tako izpadlo ... to pa pomoje ne. Ker ni imela nobenega vpliva na družbo. Kakorkoli. No vsaj na nas udeležence natečaja bi rekla, da ne.«

Nekateri so izpostavili, da je bila kampanja neuspešna, ker je bila družbena odgovornost po njihovem mnenju postranska stvar in da če bi želeli zares spremeniti »globoko zasidrane stvari« v družbi, da bi morali storiti »bistveno več« oziroma »kaj bolj odmevnega in vsebinsko bolj bogatega.«

(Ne)informiranost

Opazila sem tudi, da so bili intervjuvanci zelo zmedeni o vsebnosti alkohola v radlerju.

»Sej a radler ma alkohol? Nima ne. oziroma nekaj malega ma, ane?«

Bili so namreč zelo slabo ozaveščeni kateri radlerji so brezalkoholni, kateri so alkoholni, nekateri se sploh niso zavedali obstoja brezalkoholnega radlerja.

»Kako to misliš brezalkoholnega? A nima vsak malo alkohola? Sam ga je precej manj kot v pivu.«

Odnos do produkta Union Radler

Prav tako so intervjuvanci (nekateri po razjasnitvi o razlikah med alkoholnim in brezalkoholnim Radlerjem) prepričani, da Union Radler ne more zmanjšati opijanja med mladimi. Še več, nekateri menijo, da »nima nikakršnega vpliva« na mlade. Navedli so več razlogov zakaj je temu tako, vsem pa je skupno, da mladi ne pijejo Radlerja in da ta ne more nadomestiti pitja piva ali drugih alkoholnih pijač.

»...da bi šel ven in namesto piva kupili (brezalkoholni) Radler, to pa ne.«

Niti si ne predstavljajo, da bi lahko brezalkoholni Radler nadomestil katere druge brezalkoholne pijače, ki jih uživajo.

»Če pijem alkohol, pol pijem pivo, če pa pijem brezalkoholno, pa pijem karkoli drugega, ne Radler.«

»...če ne pijemo alkoholnih pijač ponavadi pijemo kavo al pa kaj podobnega, ledeni čaj, sok in ne Radler, ki je pivo brez alkohola. Zakaj bi to pila? Ful cukra za brezveze.«

»Tut Rauch bi lahko naredu takšno kampanjo in bi melo lih tak učinek. Se prav ga ne bi melo (smeh).«

Vsi so sicer že poskusili Radler in nekateri poznajo mlajše vrstnike, ki so že kdaj pili Radler, pri čemer izpostavijo, da ravno to pripomore k temu, da mlajši hitreje preidejo k pitju piva, ker je Radler »pivo z okusom« ter se posledično prej navadijo tudi okusa po pivu in mogoče zato začno prej piti.

»...tako že zgodaj dobijo možnost dostopa do okusa po pivu in posledično verjetno hitreje pijejo pravo pivo.«

(Ne)skladnost z normami in vrednotami

Čisto vsi so povedali, da kampanja Pij drugače nikakor ni spremenila njihovega »odnosa do načina pitja alkoholnih pijač« ali njihovih »načel.«

»Js zase ne bi reku, da sem zarad kampanje spremenil nek svoj lifestyle kot ga mam al pa da bi se mi zdel da smo mladi nehal zdej zarad tega pijančevat. Ne vem pa zakaj je tko ... mislim, da je to za Žižka vprašanje.«

Opazim tudi pojav paternalizma s strani podjetja Pivovarna Union ter neskladje norm in vrednot ciljne skupine s predstavljenimi vrednotami kampanje Pij drugače. Intervjuvanci so namreč izpostavili tudi neko mero nestrinjanja z ideologijo »družbeno odgovorne« iniciative. Niti enemu od udeležencev se ne zdi problematično opijanje med mladimi. Pravijo, da je to »del odraščanja,« da so »tudi stari bili mladi« in da to spada »k tem letom in odraščanju.«

»Men se ne zdi, da je res taka problematika no glede tega pitja mladih. Takrat ko smo šli pol ven slikat je bil petek pa je bil cel center res samih mladih pijanih pa flaše povsod, sam se mi zdi to vseen neki normalnega za tako mesto.«

Sicer vsi dodajajo, da je »fajn,« da je popivanje v mejah normale, ampak ne vidijo nobenega večjega problema zaradi prekomernega opijanja med mladimi. Intervjuvanci so prepričani, da je uživanje alkohola za mladostnike nek »generacijski simbol« in da s pitjem alkohola pokažejo da so »kul.«

O tveganjih, ki jih prinaša prekomerno opijanje, intervjuvanci »ne razmišljajo pogosto,« saj so mnenja, da se tveganj »zavedajo,« kar podkrepijo s trditvijo:

»Jaz mislim, da vem kje je ta meja.«

Nadaljujejo, da se s tem ne obremenjujejo, saj so mnenja, da imajo »vse pod nadzorom« in ne potrebujejo o tem posebej razmišljati. K temu pripomore tudi »zaupanje v svoje prijatelje, ki bodo poskrbeli zanje,« če bi preveč popili.

Napačen prikaz in posploševanje mnenj

Izkušnja, ki jo imajo intervjuvanci kot udeleženci natečaja Pij drugače, jim z vidika izbora teme ni bila všeč. Najprej zaradi tega, ker »ni bilo že na začetku jasno povedano, da bodo morali fotografirati na temo popivanja mladih,« ampak so to informacijo prejeli šele naknadno oziroma proti koncu natečaja, ko so pričeli z izdelovanjem fotografij za prijavo na natečaj. Tako se nekateri niso strinjali z izbrano temo a so vseeno »vstrajali do konca natečaja.«

»Najprej je blo rečen slikite kar hočte, pol je blo rečen da naj bo povezan z alkoholom, pol na konc smo pa mogli slikat pijane ljudi.«

Zmotilo jih je tudi, da so imeli občutek, da je bilo njihovo »mnenje o popivanju mladih prikazano napačno« in s tem »izkoriščeno«:

»Noben od nas ni prišel tja, da bi prikazal pijanost med mladimi v Sloveniji, kokr so hotli to na koncu prikazat.«

»Ideja je bla zanimiva ampak se mi je zdel, da so nas mal izkoriščal. Pač kdo pa smo mi, da lahko sodimo družbo. Mi nismo strokovnjaki za to, da lahko ocenimo družbo.«

Na Svetu [informativna oddaja] pa so to tako pokazal, kot da smo mi k eni ride police bli.«

»Na intervjuju za televizijo so ful selektivno zbiral naše izjave recimo. Posplošil so naše mnenje o popivanju, evo.«

Dostikrat pa tudi omenjajo, da se prevečkrat za stvari »obtožuje mlade« in menijo, da »problem opijanja mladih tiči drugje.«

Pravijo, da je družba zagotovo »kriva za popularnost alkohola med mladimi.« Mladi poslušajo zanimive dogodivščine, ki so se starejšim zgodile, ko so ti pili alkohol in posledično sami stremijo k temu, da bi se imeli »noro dobro.«

»...že mi smo recimo slišali ostale, starejše, ki so razlagali te zgodbe, ko so pili pa se nam je zdelo kul.«

Spet drugi so izpostavili, da je bila kampanja mogoče namenjena staršem, da bi to sporočilo posredovali otrokom, saj je prepričan, da mladi od te kampanje niso »nič odnesli.«

3. 7. 3 Trženjski vidik kampanje Pij drugače

3. 7. 3. 1 Odnos do marketinga

Glede na izsledke, mladi razumejo, da podjetja morajo izvajati različne marketinške akcije in s tem ni nič narobe. Tako so vsi v kampanji Pij drugače videli (tudi) promocijo podjetja Pivovarna Union ali promocijo blagovne znamke Union Radler. Večina intervjuvancev meni, da je to za Pivovarno Union »nujno potrebno, zaradi močne konkurence« ali pa jim je popolnoma jasno, da morajo izvajati različne akcije, »da bi ga več prodali« (Radlerja op.a.). Intervjuvanci imajo pozitiven odnos do tržnega dela kampanje.

»Podjetja rabijo denar, k temu stremijo konec koncev in s tem ni nič narobe.«

»Kampanja je mela in te prodajne namene in še zmeraj nekaj družbeno odgovornega, kako bi to rekla....mi je pa čisto logično, da je mela še zmeraj svoje marketinške poteze v ozadju s tem.«

»...sej nas s temi reklamami bombardirajo z vseh strani, sej to je nekaj normalnega, zastopim pač. Morajo prodajat.«

»Kul« faktor je po besedah intervjuvancev v družbi zelo pomemben. Dodajajo, da so nekateri izdelki podjetij alkoholne industrije, ki imajo manj alkohola pogosto »zapakirani v kul embalažo.«

Tudi pri pogovoru o blagovnih znamkah nasplošno so mladi izpostavili »kul« faktor, ki ga določene blagovne znamke, ki so »in,« prinašajo njihovim lastnikom. Izmed vseh generacij je mladim najpomembneje prikazovanje »lifestyle-a.« Tako je pripadnost določeni blagovni znamki med mladimi močno prisotna. Izpostavljajo tudi, da se pripadnost blagovni znamki kaže v uporabljanju drugih izdelkov iste blagovne znamke.

»Če mi je nek izdelek dober, bom posegel tudi po drugih izdelkih istega podjetja.«

Veliko intervjuvancem je všeč tudi kadar vidijo »zanimive,« »drugačne« in »kul« oglase. Ugotavljam, da jih ti ne motijo in da si jih tako hitreje zapomnijo. Tako »kul« oglasi, embalaža in kampanje podjetij, po besedah udeležencev, najmočneje zadanejo mlade. Ti so še v »fazi oblikovanja« svojih potrošniških navad in »oglas nanje naredijo največji vtis.« Menijo, da oglasi na starejšo populacijo ne vplivajo toliko, saj ima ta že izoblikovane pivske in nakupne navade, mladi pa so »tabula rasa« in jih lahko alkoholna industrija s svojimi oglasi precej izoblikuje.

»Zdaj pa, če je nek najstnik, ki še nima izkušenj z alkoholom, pa če bo vsak dan videl oglas za pivo ... pa še, če je ta oglas kul, bo zagotovo začel piti alkohol ali pa ga vsaj poskusil.«

3. 7. 3. 2 Marketinški namen kampanje Pij drugače

Intervjuvanci so v kampanji Pij drugače prepoznali komercialni namen, kot je razvidno iz poglavja 3. 7. 2. 1. Nekateri so mnenja, da je bilo naslavljanje družbene problematike samo »krinka,« ki jo je Pivovarna Union izrabila za povečanje prodaje svojih izdelkov:

»Tisti, ki je ustvarjal to kampanjo je verjetno v brif napisal: bomo naredili to pa to za družbo, ampak v bistvu so hoteli samo prodati produkt. Čist trženjsko. Sej si delala kdaj kakšno seminarsko, ko pač nabijaš.«

Ciljna skupina

Intervjuvanci so mnenja, da je kampanja namenjena mladim, v starosti od 15 do 23 let. Izpostavili so, da so bili mladi ciljna skupina, saj se pri njih, po mnenju starejše populacije, pojavlja največ težav z alkoholom.

»Starejši mislijo, da je pri mladih najpogostejši problem opijanja in prenapivanja.«

Veliko pa jih je tudi mnenja, da so bili ciljna skupina mladi, ker so to »bodoči potrošniki« in se jih splača pridobiti na »svojo stran.«

»...ker ta Radler nima tolk alkohola, ga verjetno lahko oglašujejo mladim, da se hitreje srečajo z okusom piva, ki ga bodo pili kasneje.«

»Če te ljudi dobiš noter jih pol maš za cel življenje. Ker recimo, ko neki kot mlad začneš delat, pol tut prenašaš naprej skozi življenje.«

Večina intervjuvancev je (nekateri po razjasnitvi o razlikah med alkoholnim in brezalkoholnim radlerjem) izpostavila, da lahko Union z uporabo brezalkoholnega Radlerja v svojih kampanjah cilja na mlajše od 18 let. Vsem se zdi, da je Union Radler ustvarjen za mlade. Tako po izboru embalaže, s stilom komuniciranja in osvežilnimi, mladostnimi okusi. Radler vidijo kot nov izdelek s katerim lahko Union cilja na mlajše, ki jim ni dovoljeno prodajati alkohola in s tem širijo nabor kupcev Pivovarne Union.

»16-letnikom lahko oglašuješ recimo brezalkolno pivo (ki je v radlerju op. a.).«

»...sej ne vem a si vidla, take čist načičkane pločevinke so, take za mlajše generacije.«

»In za nas, precej nas je bilo še mladoletnih, bi bila alternativa, pa še legalna, ta njihov Radler.«

Prav tako so vsi mnenja, da so mladi zelo pomembna publika za Pivovarno Union. Pri argumentiranju svojih mnenj razlagajo, da so mladi še »neizdelani potrošniki,« »bodoči nakupovalci alkoholnih izdelkov« in »bodoča glavna ciljna publika.« Izpostavljajo, da popolnoma razumejo prizadevanja Pivovarne Union, da s svojimi oglasi doseže mlade, saj bodo ti prej ali slej posegli po alkoholnih pijačah in da »če bodo že od prej preferirali Union, bodo pač posegli po Unionu tut kasneje, če ne bi posegli po eni drugi alkoholni pijači.« Prizadevanja Pivovarne Union, da doseže mlade interpretirajo tudi kot »nek uvod v kasnejši nakup alkoholnih pijač.«

Razlagajo, da ne vidijo nobenega problema, da se alkoholna industrija oglašuje mladim. Prav tako so mnenja, da to ne spodbuja oziroma večja porabe alkohola med mladimi.

»...enkrat bodo itak polnoletni in bodo imeli dostop do vseh alkoholnih pijač.«

»Dostop do alkohola boš imel tako ali tako v vsakem primeru. Če ti ga oni ne bodo oglaševali, ga boš še zmeraj našel.«

»...če ne bodo imeli znanja o Unionu od prej, jih to ne bo ustavilo da pijejo alkohol.«

Korporativni ugled

Opazila sem tudi, da so intervjuvanci svoja razmišljanja o namenu komuniciranja družbene odgovornosti Pivovarne Union predstavili kot način, da s tem »utišajo javnost.« Predvidevajo namreč, da je Pivovarna Union prepoznala potrebo starejših ljudi po »opominjanju mladih o problemih prekomernega pitja s strani starejše populacije.«

»Namen je bil tudi to, da si ustvarijo neko dobro ime v javnosti, s tem ko imajo tudi neko boljšo alternativo,« je predstavil svoj pogled na izkoriščanje naslavljanja družbene problematike v t. i. »družbeno odgovornem« oglaševanju za ustvarjanje dobrega imena eden od udeležencev.

3. 7. 3. 3 Trženjska uspešnost kampanje Pij drugače

Ugotavljam, da veliko intervjuvancev še danes (dve leti po kampanji) spremlja aktivnosti Pivovarne Union in dobro pozna nekatere njihove alkoholne produkte ter vzpostavlja pozitiven odnos do podjetja:

»Zdaj nedavno so naredili tak velik boom s tem nefiltriranim pivom, men je dejansko ful boljše od navadnega Uniona.«

»S to Pivnico so pa itak zadeli v polno, pa ko so mel live band prenos a to si vidla?«

Nekateri celo izpostavijo vsečnost Unionovih oglasov konkretno, saj pravijo, da imajo »kul reklame« in se »posvečajo takim stvarim v reklamah, ko se drugi ne.« Eden izmed intervjuvancev pa je izpostavil, da bi Union pivo in predvsem Pivnico Union »priporočal svojim prijateljem,« še posebej če bi prišel kdo na »obisk iz tujine.«

4 Razprava

Kvalitativna vsebinska analiza dokumentov, ki sem jih prejela s strani Pivovarne Union, in kvalitativna tematska analiza transkriptov polstrukturiranih poglobljenih intervjujev udeležencev natečaja Pij drugače sta pokazali, da je Pivovarna Union s svojo kampanjo Pij drugače ciljala na mlade. Iz dokumentov je razvidno, da je Pivovarna Union pri snovanju kampanje, za večjo uspešnost med mladimi, to zasnovala kot bolj kreativno, privlačno in zanimivejšo. To so prepoznali tudi intervjuvanci, ki so Union Radler opisali kot pijačo za mlade. Izpostavili so vizualno podobo embalaže, ki je privlačna mladim in je bila zajeta tudi v oglasnih sporočilih. Pivovarna Union je v svojih dokumentih večkrat poudarjala pomembnost privlačne vizualizacije izdelkov in blagovne znamke Union Radler, ki se je mladim dobro vtisnila v spomin. Intervjuvanci tako menijo, da so mladi še v fazi oblikovanja lastne identitete, pri čemer jim je zelo pomembno, da so »kul.« Prikazovanje kreativnih in kul oglasov, ki promovirajo blagovno znamko alkoholne pijače (Union Radler), vpliva na mladostnike, ki bodo (v prihodnosti) posegali po »kul« alkoholu. Kampanjo Pij drugače, so intervjuvanci sami prepoznali kot način pozicioniranja Pivovarne Union med bodočimi potrošniki (mladmi), pri čemer se jim to zdi popolnoma sprejemljivo. To potrjuje trditve, ki so jih izpostavili Ule in Kuhar (2003) in Côte (v Ule 2003, 39), da lahko podjetja preko oglaševanja manipulirajo z mladimi. Prav tako so po mnenju Hastingsa in drugih (2010, 184) proizvajalcem in distributerjem mladi pomembna ciljna skupina za konkurenčno prednost in dobiček tudi v prihodnosti, pri čemer kljub etični in moralni spornosti postajajo pri iskanju poti do čim večjih dobičkov vse bolj kreativni (Hill in Casswell v Heather in Stockwell 2004, 340). Da je Pivovarna Union s komercialnega vidika uspešno ciljala na mlade, potrjujejo tudi izjave intervjuvancev o všečnosti in dobrem poznavanju marketinških aktivnosti podjetja Pivovarna Union tudi danes, dve leti po koncu kampanje Pij drugače. Razvidno je, da so ti, kljub morebitni slabi izkušnji na natečaju, do podjetja izoblikovali pozitiven odnos.

Intervjuvanci se tega zavedajo in do tega nimajo odklonilnega odnosa, ravno nasprotno, strinjajo se celo, da je to z vidika podjetja nujno potrebno za obstoj na trgu. Razmišljanja o etični problematiki v tem primeru ne zaznam. Intervjuvanci so naslavljanje družbene problematike označili kot »krinko« za »prikrito promocijo Radlerja.« Opazijo vse indice tržnega komuniciranja alkohola, vendar se jim to zdi »popolnoma normalno.« Dodajajo, da so se tega zavedali in se jim ne zdi nič narobe

s tem, saj se zavedajo trženske usmeritve podjetja, ki »na koncu dneva mora prodati dovolj izdelkov.« To potrjuje tudi analiza Unionovih dokumentov, kjer sem zasledila veliko zasičenost s potrebo po »Radlerizaciji družbe,« kar lahko razložimo kot totalno prisotnost Union Radlerja v družbi in zelo malo ali nič poudarka na družbeni odgovornosti, ki bi naj bil njen bistven del kampanje. Tržno komuniciranje je tisto, ki v precejšnji meri spodbuja mladostnike, da posežejo po alkoholnih pijačah v zgodnejših letih in v večjih količinah (Hastings in drugi 2010). Izvajanje tržnokomunikacijskih kampanj pod pretvezo družbene odgovornosti, ki ciljajo mlade, je moralno in legalno zelo sporno. Prepričanje mladih, da ni s tem nič narobe, po mojem mnenju situacijo še poslabša.

Regulativa tržnega komuniciranja alkohola sicer preprečuje kakršnekoli tržnokomunikacijske aktivnosti alkoholne industrije namenjene mladim. Prav tako je prepovedana raba privlačnih in mladostniških vsebin, s katerimi se mladi lahko poistovetijo. Vendar ta regulativa v celoti izvzema oglaševanje z družbeno odgovorno vsebino (SOK 2009), kar so, po mojem mnenju, pri Pivovarni Union izkoristili za promocijo blagovne znamke Union Radler in posredno blagovne znamke Union mladim.

Po ugotovitvah Lukač in Kamin (2014, 70) etično problematiko pogosto prepoznamo že v izhodiščih kampanj. Tako tudi izhodišča kampanje Pij drugače, predvsem način segmentacije in (ne)izbora ciljnih trgov, prepoznam kot etično sporno. Pri izboru ciljne skupine mladih in naslavljanju »kul« družbenega problema ne zaznam pomisleka samo na strani naslavljanja mladih (mladoletnih) kot prepovedane in najranljivejše ciljne skupine, ampak tudi z drugega aspekta. Prepoznam možnost (re)produkcije neenakosti in celo negativne identifikacije. Podjetje Union je brezalkoholno pijačo in pijačo z manj alkohola povezalo zgolj in samo z mlajšo populacijo in pri tem v celoti zanemarilo problem alkoholizma pri odraslih. Menim, da obstaja možnost, da se starejša populacija celo negativno identificira s ponujenim predlogom reševanja problema prekomernega opijanja, saj ga prepoznajo kot rešitev za »mulce.«

Tudi druga izhodišča kampanje nakazujejo na izkoriščanje »družbene odgovornosti« za doseg komercialno zastavljenih ciljev. V dokumentih Pivovarne Union je večkrat poudarjeno, da lahko na račun kampanje Pij drugače in komuniciranja družbene odgovornosti izboljšajo precepcijo blagovne znamke Union Radler, blagovne znamke Union in na splošno popravijo odnos javnosti do podjetja Pivovarna Union. Tako menijo tudi intervjuvanci, ki pravijo, da kampanja z vidika družbene odgovornosti ni imela

učinka, ker s svojim »družbeno odgovornim« sporočilom ni dosegla mladih, se je pa izboljšala precepcija Uniona v javnosti. To je sicer skladno s pomenom družbene odgovornosti, ki ga opredeljujejo pričakovanja deležnikov o »usteznem vedenju« podjetij (Golob 2016). Mladi menijo, da je to tudi cilj Pivovarne Union, ki mora »utišati javnost.« S tem ciljajo med drugim na potrebo starejše populacije po opozarjanju mladih o škodljivih posledicah prekomernega pitja alkohola. Blagovna znamka Union je tako »zrasla« tudi v očeh starejše populacije, morda tudi odločevalcev v alkoholni politiki.

Tu lahko povežem nekaj vzporednic tudi z ugotovitvami, ki jih Anker in Kappel (v Lukač in Kamin 2014, 66–67) opredelita kot asimetrične odnose moči in menjave. Mladi so v primeru, ki ga raziskujem, sicer skeptični do uspešnosti iniciative, ki naj bi bila zajeta v kampanji Pij drugače, vendar, kot že omenjeno, ne izpostavljajo pretiranega nezaupanja in ne ustvarijo negativne konotacije s podjetjem Pivovarna Union. To lahko za mlade pomeni tudi prepoznavanje neuspešnosti samo »družbeno odgovornega« dela in ne nujno tudi komercialnega dela kampanje.

Želja po dosegu korporacijskega ugleda je razvidna tudi v Unionovih dokumentih, kjer izpostavljajo pomen diferenciacije in komuniciranja »nove družbeno odgovorne pozicije.« Pivovarna Union je v svojih dokumentih večkrat izpostavila izkoriščanje komuniciranja o družbeni odgovornosti kot strategijo odnosov z javnostmi za lastno promocijo in grajenje korporativnega imidža, na kar opozarjajo številni raziskovalci (Anderson 2004; Hill 2008; Caswell 2009; Babor 2009; Miller in drugi 2011).

Kljub morebitnemu dosegu nekaterih komercialnih ciljev kampanje Pij drugače pa intervjuvanci podvomijo v učinkovitost »družbeno odgovorne« iniciative. Vsi se strinjajo o »družbeno odgovorni ideji,« vendar močno dvomijo o njenem vplivu na družbo. Skladno z ugotovitvami Dejonge in drugih (v Smith in drugi 2014), tudi jaz ugotavljam, da sta odgovornost in odgovorno pitje ključni temi kampanje Pij drugače, nikjer pa ni natančno opredeljeno kaj pomeni »odgovorno pitje« in koga točno naslavljajo s temi sporočili. Vse skupaj kaže tudi na slabo razumevanje problema prekomernega pitja in zgolj na željo po komuniciranju družbene odgovornosti za lastno promocijo. Manko kvalitetnih vsebin in pravih prostopov v kampanji Pij drugače, ki bi lahko vplivale na spremembe vedenja v družbi, opazijo tudi intervjuvanci. Ti v oglasih kampanje Pij drugače niso prepoznali »osveščanja javnosti o problematikah pitja in zlorabe alkohola.« Nihče od intervjuvancev ni mnenja, da je kampanja imela kakršenkoli vpliv na njih ali njihove sovrstnike. Mladih z »družbeno odgovornim« sporočilom ni dosegla

ter zagotovo »ni naredila dovolj za spremembe vedenj in navad pitja v družbi,« še ugotavljajo. To je skladno tudi z analizo dokumentov, ki vsebujejo le informacije o načrtovanju oglaševalske kampanje in ne celostne marketinške strategije izvajanja »družbeno odgovorne« iniciative. Izvajanje le-te ni povezano z vsemi orodji tržnega komuniciranja, prav tako ni iz nobenega dokumenta razvidno, da bi se podjetje osredotočalo na tehnike zakonodajnega uveljavljanja ali pospeševanje določenega zakona. Kar pa lahko povežemo z ugotovitvami Wolburga (2001) o učinkovitosti socialnomarketinških kampanj in kampanj komercialno-socialnega marketinga.

Tudi poznavanje same ciljne skupine ter njihovih norm in vrednot, ki bi lahko izboljšale učinkovitost »družbeno odgovorne« iniciative, je s strani podjetja Pivovarna Union slabo. Po analizi transkriptov ugotavljam, da so intervjuvanci skeptični do učinkovitosti »družbeno odgovorne« iniciative v kampanji Pij drugače na več ravneh. Prvo se ne strinjajo z »ideologijo« kampanje, ker so mnenja, da »popivanje mladih ni velik problem« in da se počutijo, da so prevečkrat »obtoženi« s strani starejše populacije (tudi Pivovarne Union). Poskus komercialno-socialnega marketinga v kampanji Pij drugače lahko na tem mestu povežem z ugotovitvami avtorjev Anker in Kappel (v in Lukač in Kamin 2014, 66–67) o paternalističnem odnosu podjetij in učinku na vedenjske spremembe, kar pa je lahko tudi posledica enosmernega toka komunikacije po avtorju Yankelovichu (v de Meyrick 2001), ki je slabost večine sporočil socialnomarketinškega programa.

Ugotavljam tudi, da intervjuvanci oglaševanega produkta Union Radler ne razumejo kot rešitve za prekomerno popivanje mladih in prav tako ne kot pomoči pri spremembi problematičnega vedenja. Rezultati analize transkriptov so pokazali tudi zelo slabo informiranost o (ne)vsebnosti alkohola v radlerju. Zmeda glede informacij o tem, kateri produkt (alkoholni ali brezalkoholni Radler) Pivovarna Union oglašuje v kampanji Pij drugače, je razvidna tudi iz kreativne zasnove oglasov (v prilogi), kjer nekonsistentno oglašujejo oba produkta. Tako ni točno jasno s katerim produktom naj ciljna skupina pije drugače, z uživanjem alkoholnega ali z uživanjem brezalkoholnega Radlerja. Anker in Kappel (v Lukač in Kamin 2014, 66–67) na podlagi svojih ugotovitev opozarjata, da je ustrezno naslavljanje problemov znotraj določenega segmenta zelo pomembno, saj lahko pride v nasprotnem primeru do negativne identifikacije. Tako pa sta vprašljivi učinkovitost in etičnost družbeno odgovorne kampanje.

Vse povedano predstavlja problem, na katerega opozarja tudi veliko število deležnikov na področju javnega zdravstva. Gre za prepričevanje in komuniciranje alkoholne industrije o svoji družbeni odgovornosti, ki ga spremlja neprekinjena promocija alkoholnih izdelkov, ki so sami po sebi tveganje za uporabnike (Yoon in Lam 2013).

5 Sklep

V diplomski nalogi sem se ukvarjala z družbeno odgovornostjo v tržnocomunikacijskih kampanjah podjetij alkoholne industrije, konkretnije z naslavljanjem družbene problematike v t. i. »družbeno odgovorni« tržnocomunikacijski kampanji Pij drugače, podjetja Pivovarna Union. S pomočjo pregleda literature sem opredelila vidike okolja, v katerem delujeta in ustvarjata odnose alkoholna industrija in populacija mladih, ter ugotovila, da se pitje alkohola pri mladih v Sloveniji pojavi že zelo zgodaj, celo pri 13 letih ali manj, in da je pitje alkohola pogosto popolnoma sprejemljivo (Hočevar 2014, 100). Kar nekaj raziskav (NIJZ, HBSC, ESPAD) pa priča tudi o izjemni problematiki tveganega pitja alkohola med mladostniki. To me je vodilo v raziskovanje razlogov, ki pripomorejo k poglobljanju omenjene problematike, kjer sem ugotovila, da je poleg lahke dostopnosti alkohola (Albrecht 2011, 228) nezanemarljiv vidik pri tem tudi tržno komuniciranje alkoholne industrije (Jones 2011). Na tem mestu sem raziskala kako pomembni so mladi kot ciljna skupina tržnega komuniciranja alkoholne industrije in kako je tržno komuniciranje alkoholnih pijač regulirano pri nas. Raziskala sem kaj je komercialnosocialni marketing in na katere etične probleme moramo biti pri izvajanju le-tega še posebej pozorni ter prepoznala razliko med socialnim marketingom in socialnim oglaševanjem. Nato sem se osredotočila na definiranje družbene odgovornosti, ki je tudi osrednja tema mojega raziskovalnega dela. Ugotovila sem, da slednja ni le odgovornost podjetja, povezana z lastnim ustvarjanjem dobička, delničarji in lastniki, temveč odgovornost do družbe in deležikov podjetja (Golob 2016, 1), pri čemer mora podjetje skrbeti za finančno uspešnost, delovati znotraj pravnih okvirov ter na etičen način (Carroll v Lindroff in drugi 2012, 460).

Da bi lahko odgovorila na vprašanje kako podjetje Pivovarna Union v tržnocomunikacijski kampanji Pij drugače s t. i. »družbeno odgovornim« oglaševanjem izrablja družbeno problematiko v trženjske namene, sem uporabila kvalitativno vsebinsko analizo z induktivnim pristopom in analizirala pet internih dokumentov o kampanji Pij drugače, ki sem jih prejela s strani Pivovarne Union. Poleg internih informacij o snovanju kampanje pa me je zanimal tudi odziv in razumevanje kampanje z vidika mladostnikov, ki so bili kampanji najbolj izpostavljeni, ter njihova ocena vpliva kampanje na njih same. Za to sem izvedla polstrukturirane poglobljene intervjuje z osmimi udeleženci natečaja Pij drugače in opravila kvalitativno tematsko analizo

transkriptov. Na podlagi analize kvalitativnih tekstov ter z njo ključnih ugotovitev kvalitativne vsebinske analize in opredeljenih ključnih tem kvalitativne tematske analize transkriptov sem v odnosu z ugotovitvami iz pregleda literature prišla do naslednjih zaključnih sklepov.

Če pogledamo opredelitev družbene odgovornosti po Carrollu (v Lindorff in drugi, 2012) ugotavljam, da je Pivovarna Union ekonomsko dimenzijo družbene odgovornosti dodobra izkoristila, ni pa delovala na etičen način in je zelo na meji pravnih okvirjev oziroma sem mnenja, da jih je celo zapustila. Glede na vso analizo, ki sem jo opravila menim, da pri kampanji Pij drugače ni šlo za družbeno odgovornost temveč zgolj za trženjski pristop, ki je bil usmerjen v promocijo blagovne znamke Union Radler in korporativne blagovne znamke Pivovarna Union.

Nihče od udeležencev fotonatečaja ni prepoznal nobenega doprinosa kampanje Pij drugače h spremembi pivskih navad njih samih, kot tudi ostalih mladih. Za neuspeh so navedli več razlogov, ki jim je skupen manko aktivnosti in jasnega komuniciranja in pozivanja družbe k spremembam. Da kampanja pri spreminjanju družbe ne bo uspešna, je razvidno že iz pregleda dokumentov Pivovarne Union, kjer je bistveno večji poudarek na komuniciranju družbene odgovornosti ter priložnostih in ugodnostih, ki jih tako komuniciranje prinaša podjetju samemu, ne pa tudi poudarek na izvajanju aktivnosti, ki bi zares prinesle družbene spremembe na področju prekomernega uživanja alkohola med mladimi.

Precej problematično je tudi slabo izvajanje nadzora nad oglaševanjem alkoholne industrije, sploh kadar ta izvaja »družbeno odgovorne« kampanje. Za preprečevanje prikrite promocije alkoholnih izdelkov pod pretvezo družbene odgovornosti bomo morali postaviti strožje regulativne okvirje, ki bodo takšno ravnanje preprečili. Prav tako bi bilo smiselno razmisliti o kvalitativnih načinih merjenja učinkovitosti družbeno odgovornih kampanj, da lahko v kar največji meri preprečimo zlorabe, ki se dogajajo.

6 Literatura

1. Albreht, Tit. 2011. Alkohol kot eden ključnih javnozdravstvenih problemov – od zavedanja o njegovi pomembnosti do pravih poti rešitve. *Zdravniški Vestnik* 80 (4): 227–9.
2. Alcohol Concern Cymru. 2012. *Making an impression*. Dostopno prek: http://alcoholireland.ie/download/reports/alcohol_marketing/marketing.pdf (5. marec 2017).
3. Anderson, Peter, Avalon de Bruijn, Kathryn Angus, Ross Gordon in Gerard Hastings. 2009. Impact of Alcohol Advertising and Media Exposure on Adolescent Alcohol Use: A Systematic Review of Longitudinal Studies. *Alcohol & Alcoholism* 44 (3): 229–243.
4. Babor, F. Thomas. 2010. *Alcohol: No Ordinary Commodity: Research and Public Policy*. Oxford: Oxford University Press.
5. Bajt, Maja. 2007. Tvegana vedenja: uporaba tobaka, alkohola in marihuane. V *Zdravjem povezano vedenje v šolskem obdobju: HBSC Slovenija 2006 (2007)*, ur. Helena Jeriček, Darja Lavtar in Tatjana Pokrajac, 121–150. Ljubljana: Inštitut za varovanje zdravja Republike Slovenije.
6. Braun, Virginia in Victoria Clarke. 2006. Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology* 3 (2): 77–101.
7. Casswell, Sally in Anna Maxwell. 2005. What works to reduce alcohol-related harm and why aren't the policies more popular? *Social Policy Journal of New Zealand* (25): 118–141.
8. Chafetz, Edward Morris. 1998. Television liquor ads will not promote underage drinking. V *Alcohol: Opposing Viewpoints*, ur. Scott Barbour, 75–77. San Diego: Greenhaven Press. Dostopno prek: usenet.nl.

9. Charmaz, Kathy. 2004. Grounded Theory. V *Approaches to qualitative research*, ur. Sharlene N. Hesse-Biber in Patricia Leavy, 496–521. New York: Oxford University Press Inc.
10. Čebašek-Travnik, Zdenka. 2001. Mladi in alkohol. *Zdravstveno varstvo* 40 (1–2): 51–54.
11. Eurocare - European Alcohol Policy Alliance. 2016. *European Report on Alcohol Policy*. Dostopno prek: <http://www.ehyt.fi/sites/default/files/ERAH-2016.pdf> (26. februar 2017).
12. European Centre for Monitoring Alcohol Marketing (EUCAM). 2013. *Research – The effects of online marketing on drinking behaviours of young people*. Dostopno prek: <http://www.eucam.info/eucam/home/marketing-products-and-reports.html/2248/2734/research-suggests-online-alcohol-marketing-leads-to-young-people-drinking-more-more-often-and-at-an-earlier-age#p2248> (10. april 2017).
13. Freeman, Becky, Bridget Kelly, Stefanie Vandevijvere in Louise Baur. 2015. Young adults: beloved by food and drink marketers and forgotten by public health?. *Health Promotion International* (avgust): 1–8.
14. Golob, Urša. 2016. Corporate Social Responsibility, Communication of. V *The SAGE Encyclopedia of Corporate Reputation*, ur. Craig E. Carroll, 221–224. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
15. Hastings, Gerard, Oona Brooks, Martine Stead, Kathryn Angus, Thomas Anker in Tom Farrell. 2010. Alcohol advertising: the last chance saloon. *BMJ* 340 (23): 184–186.
16. Hawkins, J. David, Richard F. Catalano in Janet Y. Miller. 1992. Risk and Protective Factors for Alcohol and Other Drug Problems in Adolescence and Early Adulthood: Implications for Substance Abuse Prevention. *Psychological Bulletin* 112 (1): 64–105.

17. Heather, Nick in Tim Stockwell. 2004. ***The essential Handbook of Treatment and prevention of Alcohol Problems***. England: John Eiley & Sons Ltd. Dostopno prek: Google Books.
18. Hesse-Biber, N. Sharlene in Patricia Leavy. 2004. *Approaches to qualitative research*. New York: Oxford University Press Inc.
19. Hočevar, Tadeja, Maja Zorko, Alenka Tančič Grum, Maja Bajt in Helena Jeriček Klanšček. 2014. Alkohol in slovenski mladostniki v obdobju 2002-2010. V *Alkohol v Sloveniji : trendi v načinu pitja, zdravstvene posledice škodljivega pitja, mnenja akterjev in predlogi ukrepov za učinkovitejšo alkoholno politiko*, ur. Maja Zorko, Tadeja Hočevar, Alenka Tančič Grum, Vesna Kerstin Petrič, Sandra Radoš Krnel, Mercedes Lovrečič in Barbara Lovrečič, 100. Ljubljana: Nacionalni inštitut za javno zdravje.
20. Jančič, Zlatko (1999): Etično oglaševanje in samoregulativa. *Teorija in praksa* 36 (6): 957–975.
21. --- in Vesna Žabkar. 2013. *Oglaševanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
22. Jeriček, Klanšček Helena, Tina Zupanič, Helena Koprivnikar, Vesna Pucelj, Maja Bajt in Saška Roškar. 2011. *Neenakosti v zdravju in z zdravjem povezanih vedenjih slovenskih mladostnikov*. Ljubljana: Inštitut za varovanje zdravja Republike Slovenije.
23. Jernigan H, David in James F Mosher. 2005. Editors' Introduction: Alcohol Marketing And Youth – Public Health Perspectives. *Journal of Public Health Policy* 26 (3): 287–291.
24. Jones, Sandra C. in Christopher A. Magee. 2011. Exposure to alcohol advertising and alcohol consumption among Australian adolescents. *Alcohol and Alcoholism* 46 (5): 630–637.
25. Kapš, Peter. 1998. *Vino in Zdravje*. Novo mesto: Erro.

26. Kastelic, Andrej in Marija Mikulan. 2004. *Mladostnik in droga: priročnik za starše in učitelje*. Ljubljana: Prahealt.

27. Keršmanc, Hovnik Marjetka, Maja Zorko in Mirna Macur. 2015. Alkohol. V ***Uporaba tobaka, alkohola in prepovedanih drog med prebivalci Slovenije ter neenakosti in kombinacije te uporabe***, ur. Helena Koprivnikar, Maja Zorko, Andreja Drev, Marjetka Hovnik-Keršmanc, Ines Kvaternik in Mirna Macur, 105. Ljubljana: Nacionalni inštitut za javno zdravje. Dostopno prek: dLib.

28. Krmel Radoš, Sandra, Tanja Kamin, Matej Košir in Mirko Markič. 2010. Stakeholders' interests through their opinions on the alcohol policy measures in Slovenia. *Zdravstveno varstvo* 49 (2): 86–98.

29. Lindorff Margaret, Elizabeth Prior Jonson in Linda McGuire. 2012. Strategic Corporate Social Responsibility in Controversial Industry Sectors: The Social Value of Harm Minimisation. *Journal of Business Ethics* 110 (4): 457–467.

30. Lovrečič, Mercedes in Barbara Lovrečič. 2014. Ocena zdravstvenih posledic tvegane in škodljivega pitja alkohola v Sloveniji. V *Alkohol v Sloveniji : trendi v načinu pitja, zdravstvene posledice škodljivega pitja, mnenja akterjev in predlogi ukrepov za učinkovitejšo alkoholno politiko*, ur. Maja Zorko, Tadeja Hočevar, Alenka Tančič Grum, Vesna Kerstin Petrič, Sandra Radoš Krmel, Mercedes Lovrečič in Barbara Lovrečič, 58–64. Ljubljana: Nacionalni inštitut za javno zdravje.

31. Lukač, Petra in Tanja Kamin. 2014. Etične dileme novodobnega marketinškega hibrida: komercialnosocialni marketing v Sloveniji. *Akademija MM: slovenska znanstvena revija za trženje* 13 (23/24): 61–73.

32. Mackenbach, P. Johan in Martin McKee. 2013. *Successes and failures of health policy in Europe: four decades of divergent trends and converging challenges*. Berkshire: Open University Press.

33. Maher, Anthony, Nick Wilson, Louise Signal in George Thomson. 2006. Patterns of sports sponsorship by gambling, alcohol and food companies: an Internet survey.

34. *Marketing magazin*. 2014. Radlershop.com 2014, 16. september. Dostopno prek: <http://www.marketingmagazin.si/izbor-mmeseca/241/radlershop-com-2014>.
35. De Mewrick, Julian. 2001. Forget the »blood and gore«: an alternative message strategy to help adolescents avoid cigarette smoking. *Health Education* 101 (3): 99–108.
36. Ministrstvo za delo, družino in socialne zadeve Republike Slovenije. 2008. Prednostne naloge. Dostopno prek: http://www.mdds.gov.si/si/eu2008_mdds_z/prednostne_naloge/ (3. april 2008).
37. Ministrstvo za zdravje Republike Slovenije. 2008. *Poročilo o stanju na področju alkohola in alkoholne politike v Sloveniji in Evropi*. Dostopno prek: http://www.mz.gov.si/fileadmin/mz.gov.si/pageuploads/javno_zdravje_09/Porocilo_o_stanju_2008_alkohol.doc (4. januar 2017).
38. Mishra, Saurabh in Sachin B. Modi. 2016. Corporate Social Responsibility and Shareholder Wealth: The Role of Marketing Capability. *Journal of Marketing* 80 (1): 26–46.
39. Nacionalni inštitut za javno zdravje. 2016. *Z manj tveganim pitjem alkohola bi lahko ohranili vsaj dve življenji na dan*. Dostopno prek: <http://www.nijz.si/sl/z-manj-tveganim-pitjem-alkohola-bi-lahko-ohranili-vsaj-dve-zivljenji-na-dan> (5. januar 2017).
40. --- 2017. *Registrirana poraba alkohola v Sloveniji se je v letu 2015 povečala in ostaja z javnozdravstvenega vidika še vedno previsoka*. Dostopno prek: <http://www.nijz.si/sl/registrirana-poraba-alkohola-v-sloveniji-se-je-v-letu-2015-povecala-in-ostaja-z-javnozdravstvenega> (17. december 2016).
41. Nhean, Siphannay, Justin Nyborn, Danielle Hinchey, Heather Valerio, Kathryn Kinzel, Michael Siegel in David Jernigan. 2014. The frequency of Company-Sponsored

42. Perharič, Lucija, Mateja Rok Simon, Ana Zgaga in Agnes Šömen Joksič. 2014. Ten-year trends of hospital admissions due to acute poisoning in Slovenia. *Toxicology Letters* 229 (S): S97.
43. Pivovarna Union d. d. 2014. *Letno poročilo*. Dostopno prek: <file:///C:/Users/JanjaB/Downloads/7-Letno-porocilo-2014-Skupina-Union-ter-Pivovarna-Union.pdf>.
44. --- 2015. Interni dokument. Ljubljana, 28. maj 2017.
45. Plant, Martin in Moira Plant. 2001. Young people and alcohol. *Nursing Times Research* 6 (6): 887–896.
46. Podkrajšek, Rok. 2011. Preprečevanje vožnje pod vplivom alkohola: sodelovanje z Agencijo za varnost v prometu. *Klip* 4 (8): 12–13.
47. Podnar, Klement, Urška Golob in Zlatko Jančič. 2007. *Temelji marketinškega načrta*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
48. *Pravno-informacijski sistem Republike Slovenije (PisRS)*. Dostopno prek: <http://www.pisrs.si/> (10. februar 2017).
49. Ramovš, Jože in Ksenija Ramovš. 2007. *Pitje mladih: raziskava o pitju alkohola med mladimi v luči antropoloških spoznanj o omamah in zasvojenostih*. Ljubljana: Inštitut Antona Trstenjaka.
50. Ramovš, Ksenija in Jože Ramovš. 2011. *Varovalni dejavniki pred škodljivim pitjem mladih: Raziskovalni rezultati projekta Varovalni dejavniki pred zlorabo alkohola med mladimi (CRP V3-0544, 2008 do 2010)*. Dostopno prek: http://www.inst-antonatrstenjaka.si/repository/datoteke/projekti/varovalni_dejavniki_pred_skodljivim_pitjem_mladih.pdf (7. Januar 2017).

51. Roškar, Maja, Maša Serec, Vesna Kerstin Petrič in Nataša Blažko. 2016. ***Alkoholna politika v Sloveniji - priložnosti za zmanjševanje škode in stroškov***. Ljubljana : Nacionalni inštitut za javno zdravje. Dostopno prek: dLib.
52. Rozas, Andrew. 2017. #absolutnights. Dostopno prek: <http://press.absolut.com/release/%23AbsolutNights> (10. februar 2017).
53. Sande, Matej. 2004. *Uporaba drog v družbi tveganj: vpliv varovalnih dejavnikov in dejavnikov tveganja*. Ljubljana. Pedagoška fakulteta.
54. Sedlak, Sabina, Metka Zaletel, Karin Kasesnik in Maja Zorko. 2015. ***Ekonomske posledice tveganega in škodljivega pitja alkohola v Sloveniji***. Ljubljana: Nacionalni inštitut za javno zdravje. Dostopno prek: Google Books.
55. Sethi, Dinesh in Francesco Mitis. 2009. *APOLLO Policy briefing 5: Alcohol and injuries*. Dostopno prek: http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0006/157929/Policy-briefing-5-Alcohol-and-injuries-final.pdf?ua=1 (28. februar 2017).
56. Sid Lee. 2017. Absolut. Dostopno prek: <http://sidlee.com/en/work/ABSOLUT/NIGHTS> (10. februar 2017).
57. Silverman, David. 2011. *Interpreting qualitative data: methods for analysing talk, text and interaction*. London: Thousand Oaks.
58. Slovenska oglaševalska zbornica. 2009. *Slovenski oglaševalski kodeks (SOK)*. Dostopno prek: https://www.soz.si/sites/default/files/soz_sok_slo.pdf (4. januar 2017).
59. Smith, A. Lesley in David R. Foxcroft. 2009. The effect of alcohol advertising, marketing and portrayal on drinking behaviour in young people: systematic review of prospective cohort studies. *BMC Public Health* 9 (51).
60. Smith, Katherine Clegg, Samantha Cukier in David H. Jernigan. 2014. Defining strategies for promoting product through 'drink responsibly' messages in magazine

ads for beer, spirits and alcopops. *Drug and Alcohol Dependence* 142: 168–173.

61. Starman, Adrijana Biba. 2013. Študija primera kot vrsta kvalitativne raziskave. *Sodobna pedagogika* 64 (1): 66–81.
62. The European School Survey Project on Alcohol and Other Drugs (ESPAD). 2012. *The 2011 ESPAD Report: substance use among students in 36 European countries*. Stockholm: The Swedish Council for Information on Alcohol and Other Drugs (CAN).
63. --- 2016. *ESPAD report 2015: results from the European school survey project on alcohol and drugs*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
64. Ule, Mirjana in Metka Kuhar. 2003. *Mladi, družina, starševstvo – Spremembe življenjskih potekov v pozni moderni*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
65. Vlada Republike Slovenije. 2017. *Mnenje o Predlogu zakona o spremembah in dopolnitvah Zakona o omejevanju porabe alkohola*. Dostopno prek: <http://imss.dz-rs.si/imis/f76ac10f189d0a689774.pdf> (29. april 2017).
66. Vogrinc, Janez. 2008. *Kvalitativno raziskovanje na pedagoškem področju*. Ljubljana: Pedagoška fakulteta.
67. Wolburg, M. Joyce. 2001. Misplaced marketing, Why television is the »wrong« environment for public service advertising campaigns? *Journal of Consumer Marketing* 18 (6): 471–473.
68. Yoon, Sungwoon in Tai-Hing Lam. 2013. The illusion of righteousness: corporate social responsibility practices of the alcohol industry. *BMC Public Health* 13: 630.
69. *Zakon o medijih* (Zmed). Ur. l. RS 35/2001. Dostopno prek: [http://www.uradni-list.si/1/content?id=31133&part=u&highlight=zakon+o+medijih#!/Zakon-o-medijih-\(Zmed\)](http://www.uradni-list.si/1/content?id=31133&part=u&highlight=zakon+o+medijih#!/Zakon-o-medijih-(Zmed)) (10. Februar 2017).

70. *Zakon o omejevanju porabe alkohola (ZOPA)*. Ur. l. RS 15/2003. Dostopno prek: [https://www.uradni-list.si/1/content?id=41062#!/Zakon-o-omejevanju-porabe-alkohola-\(ZOPA\)](https://www.uradni-list.si/1/content?id=41062#!/Zakon-o-omejevanju-porabe-alkohola-(ZOPA)) (10. februar 2017).
71. *Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili (ZZUZIS-A)*. Ur. l. RS 42/2002. Dostopno prek: <https://www.uradni-list.si/glasilo-uradni-list-rs/vsebina/36363> (10. februar 2017).
72. Zalta, Anja, Ana Kralj, Joca Zurc, Blaž Lenarčič, Zorana Medarič in Blaž Simčič. 2008. *Mladi in alkohol v Sloveniji: zaključno poročilo ciljno-raziskovalnega projekta*. Dostopno prek: <https://www.dlib.si/stream/URN:NBN:SI:doc-BP8AWAUL/5202967e-25cb-4d29-a7b0-09db962d1d3d/PDF> (5. januar 2017).
73. Zorko, Maja, Tadeja Hočevar, Alenka Tančič Grum, Vesna Kerstin Petrič, Sandra Radoš Krnel, Mercedes Lovrečič in Barbara Lovrečič. 2014. *Alkohol v Sloveniji: trendi v načinu pitja, zdravstvene posledice škodljivega pitja, mnenja akterjev in predlogi ukrepov za učinkovitejšo alkoholno politiko*. Ljubljana: Nacionalni inštitut za javno zdravje.

Priloge

PRILOGA A: Okviren vprašalnik za polstrukturiran poglobljeni intervju

Kako poteka tvoj vsakdan?

Kakšne so tvoje aktivnosti po šoli in zvečer?

Na kakšen način in s kom se navadno najraje zabavaš?

So se tvoji vrstniki že kdaj srečali z alkoholom?

Koliko tvojih vrstnikov se je že srečalo z alkoholom. Na kakšen način?

Kako pa je z alkoholom na zabavah?

Kakšen je odnos mladostnikov do alkohola?

Kako pogosto razmišljaš o tveganjih, ki jih prinaša alkohol?

Kakšna je bila tvoja prva izkušnja z alkoholom?

Kakšen je pa tvoj pogled na pitje mladih?

V kolikšni meri pa je alkohol razširjen med mladimi?

Kaj pa meniš, da je razlog za to, da mladi pijejo alkohol?

Kakšna je bila tvoja izkušnja kot udeleženec natečaja Pij drugače?

Kako to, da si se odločil sodelovati na fotonatečaju?

Kaj si odnesel od sodelovanja na fotonatečaju Pij drugače?

Te je kot udeleženca kaj še posebej zaznamovalo, se ti vtisnilo v spomin?

Bi še sodeloval kdaj v kakem podobnem natečaju? Zakaj?

Kako si ti razumel kampanjo Pij drugače?

Kakšno je tvoje mnenje o kampanji Pij drugače?

Kako je kampanja Pij drugače vplivala nate in na tvoje vrstnike?

Kaj je bil namen kampanje Pij drugače?

Komu je bila kampanja namenjena in zakaj?

Kako si ti razumel potezo podjetja Pivovarna Union, da so se lotil tovrstne kampanje?

Kaj vse je bilo zajeto v komuniciranju skozi kampanjo Pij drugače?

Kako povezuješ promocijo Radlerja in tematiko Pij drugače?

Kako pa sta Pij drugače in Radler povezana?

Kakšne vplive je imela kampanja Pij drugače na okolico?

Kakšno mnenje imaš o podjetju Pivovarna Union?

Kaj meniš o uspešnosti kampanje?

Kaj zate pomeni, da neko podjetje deluje družbeno odgovorno?

Kako pomembni so oglasi za mlade?

Kakšno je tvoje mnenje o oglaševanju alkoholne industrije v Sloveniji?

Kakšen je tvoj odnos do blagovnih znamk?

PRILOGA B: Družina Radler



Vir: Interni vir (2017)

PRILOGA C: Oglaševanje nagradne igre



Vir: Interni vir (2017)

PRILOGA Č: Mehanizmi nagradne igre



Vir: Interni vir (2017)

PRILOGA D: Majice Pij drugače



Vir: Interni vir (2017)

PRILOGA E: Produktni oglas Pij drugače



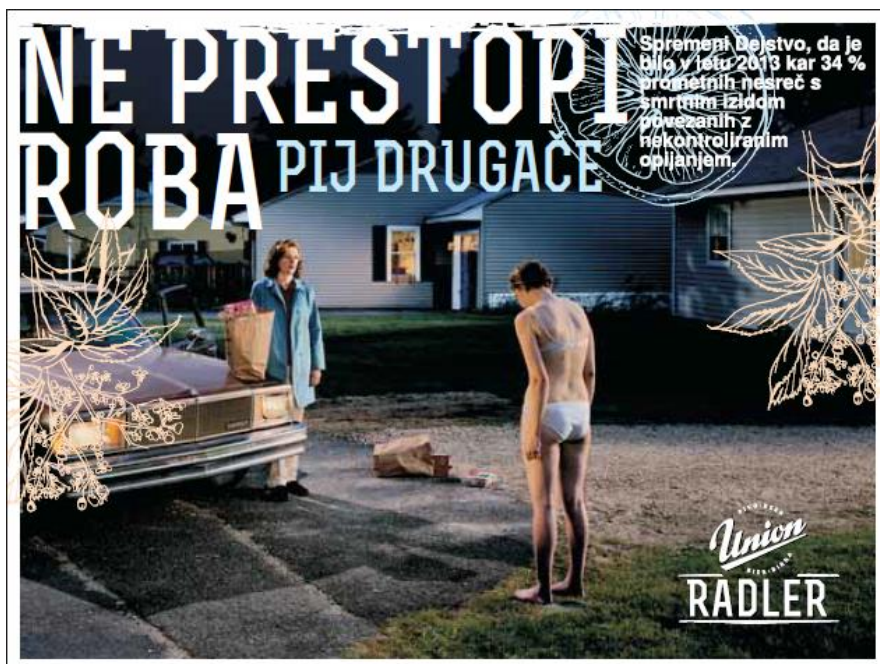
Vir: Interni vir (2017)

PRILOGA F: Gigant plakat Pij drugače 1



Vir: Interni vir (2017)

PRILOGA G: Gigant plakat Pij drugače 2



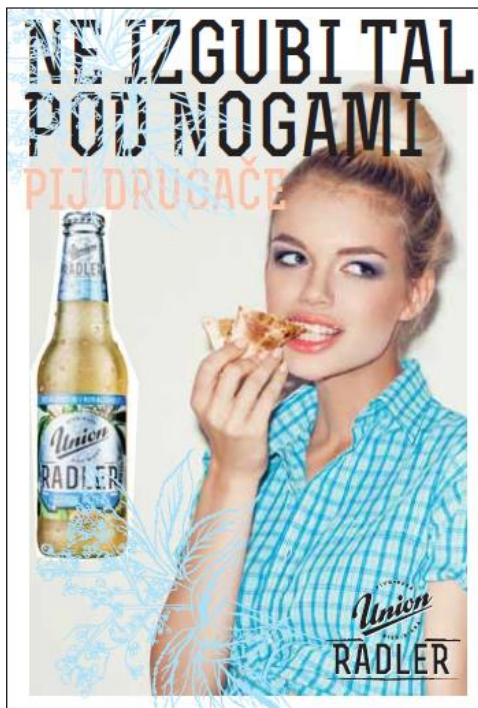
Vir: Interni vir (2017)

PRILOGA H: Gigant plakat Pij drugače 3



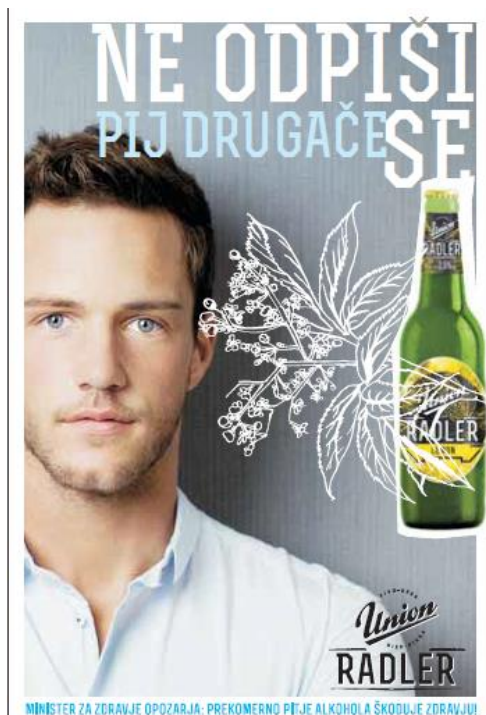
Vir: Interni vir (2017)

PRILOGA I: City plakat Pij drugače 1



Vir: Interni vir (2017)

PRILOGA J: City plakat Pij drugače 2



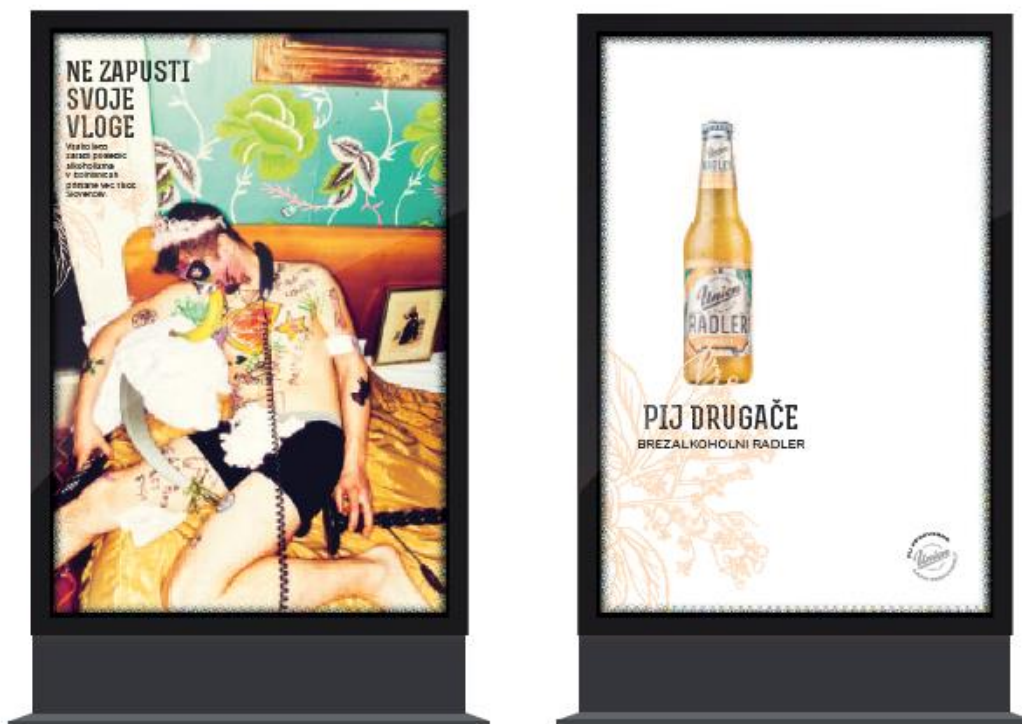
Vir: Interni vir (2017)

PRILOGA K: Citylight Pij drugače 1



Vir: Interni vir (2017)

PRILOGA L: Citylight Pij drugače 2



Vir: Interni vir (2017)

PRILOGA M: Transkripti polstrukturiranih poglobljenih intervjujev

Dostopno pri avtorici.