

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nika Brodnik

**Družbena odgovornost v oglaševanju na primeru podjetja UniCredit
Banka Slovenija d.d.**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nika Brodnik

Mentorica: doc. dr. Tanja Kamin

**Družbena odgovornost v oglaševanju na primeru podjetja UniCredit
Banka Slovenija d.d.**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

Zahvaljujem se mentorici, doc. dr. Tanji Kamin za strokovno pomoč, nasvete in potrpljenje pri pisanju diplomskega dela.

Hvala papi in mami, ker sta mi nesebično stala ob strani vsa leta mojega študija, ker nista obupala nad mano, brez vaju mi ne bi uspelo.

Hvala Jure, ker si vedno ob meni in me usmerjaš, da hodim po pravi poti življenja.

Hvala Žiga in Nika za vso pomoč, trud, nasvete in živce, ki sta jih namenila meni.

Hvala Mojca, ker si me motivirala in mi pomagala med študijem, s tvojo pomočjo je bilo vse lažje.

Zahvaljujem se vsem, ki ste prispevali, da mi je uspelo!

Družbena odgovornost v oglaševanju na primeru podjetja UniCredit Banka Slovenija d.d.

V diplomski nalogi sem se osredotočila na družbeno odgovorno oglaševanje na primeru podjetja UniCredit Banka Slovenija d. d. Cilj naloge je bil predstaviti uporabo termina družbeno odgovorno oglaševanje ter ponazoriti razlike med družbeno odgovornim oglaševanjem, oglaševanjem in družbeno odgovornostjo podjetij, prav tako pa ugotoviti, kdaj je oglaševanje družbeno odgovorno, s katerimi kriteriji opredeljujemo ta pojem in raziskati, ali je podjetje UniCredit Banka d. d. družbeno odgovorno v oglaševanju. V prvem delu diplomskega dela sem uporabila analizo sekundarnih virov, v drugem delu pa sem s pomočjo analiz kampanj, letnih poročil, publikacij in oglasov naredila študijo primera. Pri analizi oglasov sem uporabila namenski vzorec. Ugotovila sem, da je v oglaševalskem svetu družbeno odgovorno oglaševanje še vedno premalo prisotno. Iskanje literature na to temo mi je povzročalo težave pri pisanju diplomskega dela. Prav tako sem imela preglavice pri analizi družbeno odgovornih oglasov UniCredit Banke. Podjetjem je to področje še neznano in menim, da se še ne zavedajo pomembnosti družbeno odgovornega oglaševanja.

Ključne besede: družbeno odgovorno oglaševanje, družbena odgovornost podjetij, oglaševanje, družbena odgovornost, UniCredit Banka d. d.

Social responsibility in advertising in the case of UniCredit Bank d. d., Slovenia

In diploma thesis I focused on socially responsible advertising in the case of UniCredit Bank d. d., Slovenia. The major objective of this study was to present the use of a term socially responsible advertising and to demonstrate the difference between socially responsible advertising, advertising and corporate social responsibility. Further, the purpose of this study was to find out when the advertising is socially responsible and which criteria should be used to define the socially responsible advertising, as well as to investigate whether the company UniCredit Bank d. d., Slovenia is socially responsible in advertising. In the first part of the thesis the analysis of secondary sources was used as a method, while the case study in the second part was based on the analysis of campaigns, annual reports, publications and advertisements. When analyzing the ads I used a pattern based analysis. On the basis of the results of my research, it can be concluded that socially responsible advertising is still not sufficiently present in advertising. The existing literature is still inadequate in this field which caused me some problems in my research. I also had difficulties analyzing the socially responsible ads of UniCredit Bank d. d., Slovenia. Some companies still lack awareness that they should embrace its social responsibilities and not be solely focused on maximizing profits.

Key words: socially responsible advertising, corporate social responsibility, advertising, social responsibility, UniCredit Bank d. d.

KAZALO

1	UVOD	6
2	DRUŽBENA ODGOVORNOST	7
2.1	RAZLIČNOST DEFINICIJ GLEDE NA RAZVOJ DRUŽBENE ODGOVORNOSTI	8
2.2	DIMENZIJE DRUŽBENE ODGOVORNOSTI	8
2.3	ARGUMENTI ZA IN PROTI DRUŽBENI ODGOVORNOSTI PODJETJA	9
3	OGLAŠEVANJE	11
3.1	DEFINICIJE OGLAŠEVANJA	11
3.2	LASTNOSTI OGLAŠEVANJA	12
3.3	KORPORATIVNO OGLAŠEVANJE	13
4	DRUŽBENO ODGOVORNO OGLAŠEVANJE	14
4.1	RAVNI DRUŽBENO ODGOVORNEGA OGLAŠEVANJA	14
4.2	VSEBINSKO-PROCESNA RAVEN OGLAŠEVANJA	15
4.3	VSEBINSKA RAVEN OGLAŠEVANJA	16
4.4	KRITERIJI ZA DOSEGANJE DRUŽBENO ODGOVORNEGA OGLAŠEVANJA	16
4.5	POMANJKLJIVOSTI V DEFINICIJI POJMA DRUŽBENO ODGOVORNEGA OGLAŠEVANJA	17
5	ŠTUDIJA PRIMERA: UNICREDIT BANKA SLOVENIJA D.D.	19
5.1	PREDSTAVITEV PODJETJA	19
5.2	UNICREDIT BANKA SLOVENIJA KOT DRUŽBENO ODGOVORNO PODJETJE	20
5.2.1	<i>Projekt Botrstvo</i>	22
5.2.2	<i>Mala šola eko vrtnarjenja za otroke s posebnimi potrebami</i>	22
5.2.3	<i>Izberite svoj jutri</i>	23
5.2.4	<i>Dobitniki nagrade Horus 2013</i>	23
5.2.5	<i>Fundacija UniCredit v Sloveniji</i>	24
6	SKLEP	26
7	LITERATURA	28

1 UVOD

V svoji diplomski nalogi se bom osredotočila na družbeno odgovorno oglaševanje na primeru podjetja UniCredit Banka Slovenija d. d. V diplomskem delu želim predstaviti uporabo termina družbeno odgovorno oglaševanje, razlike med družbeno odgovornim oglaševanjem, oglaševanjem in družbeno odgovornostjo podjetji. Analizirala bom različne ravni družbeno odgovornega oglaševanja in raziskala, kakšni so standardi v Sloveniji in kako tem standardom sledi podjetje UniCredit Banka Slovenija d. d.

V diplomski nalogi si bom na podlagi relevantne literature zastavila tri raziskovalna vprašanja, in sicer: *Kdaj je oglaševanje družbeno odgovorno? S katerimi kriteriji opredeljujemo družbeno odgovorno oglaševanje? Ali je podjetje UniCredit Banka Slovenija d.d. družbeno odgovorno v oglaševanju?*

Pojav družbene odgovornosti se je v zadnjih desetletjih hitro povzpел na raven enega pomembnejših aspektov podjetništva in je pomemben pri razvoju najuspešnejših svetovnih podjetij. V medijih se danes veliko govori o tem, kako pomemben korak je naprej naredil Apple z integracijo zdravstvenih aplikacij v svoje mobilne naprave in s tem v ospredje svoje oglaševalske kampanje postavil družbeno odgovornost podjetja do splošnega nivoja zdravega načina življenja v naši družbi. A hkrati se moramo ob vseh takšnih primerih oglaševanja družbeno odgovornih odločitev in potez podjetij vprašati, koliko so te odločitve sprejete zaradi same etične odgovornosti in dejanske skrbi do družbe, v kateri delujejo in koliko zgolj zaradi povečanja dobička, ki jih takšno delovanje prinese. Prav ta razdvojenost podjetij pri razumevanju družbeno odgovornega oglaševanja, ki v ospredje komuniciranja postavlja družbeno odgovornost, ni pa nujno, da se v resnici pri svojem poslovanju tega tudi drži, me je pripeljala do tega, da sem se v svoji diplomski nalogi odločila podrobneje raziskati spekter družbene odgovornosti ter poiskati primere dobre prakse v Sloveniji.

V prvem delu diplomske naloge bom uporabila analizo sekundarnih virov. V drugem delu naloge bo sledila študija primera, pri kateri bom uporabila različne metode: analizo kampanj, letnih poročil in publikacij UniCredit Banke Slovenija d .d. V glavnem delu besedila bom s pomočjo proučevane literature opredelila družbeno odgovorno oglaševanje ter osvetlila vidike in ravni, ki opredeljujejo družbeno odgovorno oglaševanje. V sklepnem delu

diplomskega dela bom predstavila svoje ugotovitve, pridobljene s pomočjo relevantne literature in z lastnim raziskovanjem.

2 DRUŽBENA ODGOVORNOST

Enotnega mnenja o družbeni odgovornosti podjetij ni. Med drugim tudi zaradi tega, ker se države med seboj razlikujejo, tako na ekonomski, politični in družbeni ravni, saj nimajo poenotenih družbenih norm, vrednot in pričakovanj. Zaradi tega se definicije o družbeni odgovornosti razlikujejo od avtorja do avtorja, v preteklosti pa so se tudi spreminjale. Največkrat uporabljena definicija družbene odgovornosti govori, »da družbena odgovornost obsega ekonomsko, zakonsko, etično, filantropsko dimenzijo, vse dimenzije pa so utemeljene na pričakovanjih, ki jih ima družba do podjetij v določenem časovnem obdobju« (Carroll v Podnar 2011, 68).

O pojmu družbena odgovornost podjetij se je intenzivneje začelo pisati in razpravljati v petdesetih letih prejšnjega stoletja (Carroll v Podnar 2011, 66). Družbene odgovornost je »zasnovana na družbeni naravi poslovnega sveta in podjetja« (Klonoski v Podnar 2011, 66), vendar avtorji dajejo največji poudarek pričakovanju družbe, ki je v odnosu do podjetij temeljna (Zenisek in drugi v Podnar 2011, 66). Wood meni, da morata biti za obstoj družbene odgovornosti podjetje in družba prepletene, saj si na ta način družba izoblikuje pričakovanja, norme in vrednote, h katerim mora podjetje stremeti in jih tudi dosegati (v Podnar 2011, 66). Pri razumevanju družbene odgovornosti Podnar ugotavlja, da moramo biti pozorni na dve ključni razliki, in sicer ali gre za implicitno ali eksplicitno družbeno odgovornost.

- Prva temelji na formalnih in neformalnih institucijah države, ki jih razumemo kot orodje za pripisovanje odgovornosti podjetjem. Implicitna družbena odgovornost temelji na normah, vrednotah in pravilih. Podjetja s pomočjo teh orodij pričnejo razmišljati in se ukvarjati z družbeno pomembnimi vprašanji. Največkrat te zahteve najdemo zapisane v obliki politik, predpisov in zakonov (Podnar 2011, 67).
- Eksplicitna družbena odgovornost pa temelji na politikah, vezanih na podjetje, s katerimi le ta prevzema odgovornost do družbenih zahtev. Gre za prostovoljne programe in strategije, kjer prevladuje lastni interes pri naslavljanju problemov v družbi, za katere se podjetje samo odloči in jih vključi v proces družbene odgovornosti. Pri eksplicitnem modelu prevladujejo neformalni pritiski deležnikov in družbe in ne gre toliko za institucionalne okvirje države (Podnar 2011, 67).

2.1 Različnost definicij glede na razvoj družbene odgovornosti

Kot je predstavljeno v zgornjem poglavju, enotne opredelitve družbene odgovornosti ne poznamo. To pa ne pomeni, da pojem ni bil do potankosti raziskan že v zgodnjih petdesetih letih. Med začetnike, ki so se začeli ukvarjati s pojmom družbene odgovornosti, štejemo Bowena, ki se je spraševal, na kaj morajo biti menedžerji pozorni, da v celoti izpolnjujejo obveze in pričakovanja do družbe (Podnar 2002, 963). Kljub temu da se večji poudarek daje družbeni odgovornosti in jo podjetja vključujejo v svoje strategije, se po njegovem mnenju še vedno lahko vprašamo, ali so do družbe, v kateri delujejo, resnično odgovorni? Najbolj prepoznaven avtor, ki je v šestdesetih letih prejšnjega stoletja pustil velik pečat, je Davis. Ta je družbeno odgovornost povezal z družbeno močjo podjetja (Davis v Podnar 2002, 963). Johnson je v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja definicijo družbene odgovornosti še razširil, saj jo je povezoval s teorijo deležnikov. Trdil je namreč, da se družbeno odgovorno podjetje na svoji poti srečuje z različnimi interesi. V tem obdobju so se različni avtorji ukvarjali s pojmom družbene odgovornosti in razmišljali tudi o preimenovanju pojma, in sicer v družbeno delovanje ter družbeno razumevanje (Carroll v Podnar 2002, 963). Drucker se je s pojmom družbeno odgovornost ukvarjal že v njenih začetkih, vendar je z razvojem pojma in z nadaljnjimi študijami v družbeni odgovornosti videl možnost za opredelitev družbene odgovornosti kot poslovne priložnosti (Carroll v Podnar 2002, 963).

Kljub temu da v preteklem obdobju ni prišlo do enotne definicije družbene odgovornosti podjetij, lahko prepoznamo skupna stališča avtorjev. Vsi namreč v svoji literaturi poudarjajo pomen, skrb, interes in odgovornost do celotne družbe, vseh deležnikov ter okolja (Podnar 2002, 964). Vse te različne definicije pojma, ki so se pojavljale v preteklosti, predstavljajo še danes izhodišče za raziskovanje in razmišljanje o družbeni odgovornosti.

2.2 Dimenzije družbene odgovornosti

Med najbolj uveljavljenimi definicijami družbene odgovornosti podjetij izhaja iz Zelenega dokumenta Evropske komisije, ki pojem definira kot »koncept, znotraj katerega podjetja na prostovoljni osnovi in v sodelovanju z deležniki v svoje poslovanje integrirajo družbene in okoljske vidike« (Green Paper 2002, 8).

Avtorji Zelenega dokumenta so naredili korak naprej, in družbeni odgovornosti podjetij pripišejo dve dimenziji: notranjo in zunanjo.

»Notranjo dimenzijo povezujejo z investicijami v intelektualni kapital, zdravje, varnost in ustvarjanjem pogojev za spremenjene načine vodenja podjetji ter upravljanjem z naravnimi viri v proizvodnji« (Green Paper v Jančič 2002, 5). Strokovnjaki dandanes opozarjajo, da se podjetja soočajo s pomembnim vprašanjem, kje in kako pridobiti kvalificirane zaposlene ter predvsem, na kakšen način jih motivirati, da ostanejo v podjetju. Zato pomemben člen notranje dimenzije predstavlja upravljanje človeških virov, ki vključuje vseživljenjsko učenje zaposlenih, izboljšuje interno komuniciranje, zagotavlja enakopravno plačilo in napredovanje, ne glede na spol, ter si prizadeva za varno zaposlitev. Hkrati strokovnjaki navajajo, da se morajo podjetja na družbeno odgovoren način prilagajati novim razmeram na trgu in pri tem upoštevati interese vseh deležnikov. Kot zadnji dejavnik notranje dimenzije avtorji Zelenega dokumenta predstavljajo okoljsko osveščenost in črpanje naravnih virov za potrebe proizvodnje, ki je lahko za podjetje profitabilno in dobro za okolje. Ob upoštevanju dejavnikov notranje dimenzije družbene odgovornosti podjetij, si lahko podjetje zagotovi konkurenčno prednost na trgu (Green Paper v Jančič 2002, 5).

»Zunanja dimenzija družbene odgovornosti podjetja se navezuje na krepitev dobrih odnosov z deležniki, kot so lokalne skupnosti, dobavitelji, partnerji in potrošniki« (Jančič 2002, 5). Podjetja se morajo zavedati svoje vključenosti v lokalno okolje in skupnost, bodisi v tujini ali doma. Organizacije s svojim delovanjem omogočajo delovna mesta, prispevajo k razvoju lokalne skupnosti, pomagajo pri reševanju problemov lokalne skupnosti, nudijo finančno pomoč in se prostovoljno vključujejo v projekte. Na takšen način se razvija in utrjuje družbeni in socialni kapital, hkrati pa podjetjem omogoči popolno vključenost v družbo. Zeleni dokument stremi k vzpostavljanju korektnih in dolgoročnih odnosov med podjetjem in poslovnimi partnerji, dobavitelji ter potrošniki. Pomemben dejavnik zunanje dimenzije pa je tudi varovanje človekovih pravic, še posebej pri mednarodnem poslovanju podjetja (Jančič 2002, 6).

2.3 Argumenti za in proti družbeni odgovornosti podjetja

Za zagotovitev uravnoveženega pogleda na družbeno odgovornost podjetij (v nadaljevanju DOP) je potrebno proučiti argumente za in proti. Avtorji se osredotočajo na subtilna etična vprašanja družbene odgovornosti podjetij in na dimenzije DOP, in ne toliko na njen obstoj.

Knez-Reidl (v Rebernik in drugi 2002, 95) pravi, da imajo podjetja, ki se zavedajo družbene odgovornosti in delujejo v tej smeri, korist ter pozitivne učinke na poslovanje. To se v podjetju odraža v boljšem ugledu in prepoznavnosti, v večji stopnji zaupanja in dobrih dolgoročnih odnosih s poslovnimi partnerji, potrošniki in državnimi institucijami, v večji prodaji, lojalnosti potrošnikov in zaposlenih, prav tako pa po mnenju avtorice, tovrstno delovanje omogoča boljši nadzor in boljše obvladovanje tveganj. Pomembno je še pripomniti, da nasprotno današnji poslovneži oziroma menedžerji etično ravnanje radi izpostavljajo v ciljnih usmeritvah podjetja, pri čemer jim etika predstavlja moto poslovanja, pri tem pa jih podpirajo tudi »etični investitorji« (Jančič 2004, 893). Kljub temu da se dviguje pomen konteksta družbene odgovornosti podjetij, se še vedno najdejo nasprotno misleči avtorji.

Friedman je pri svojem raziskovanju prišel do spoznanja, da mora podjetje čutiti odgovornost izključno le do lastnikov oziroma delničarjev. Če podjetje deluje etično, Friedman meni, da se s tem oškoduje lastnike, potrošnike in zaposlene, ker imajo s tem manj dobička (Smith v Jančič 2004, 893). In ravno zaradi tega Friedman trdi, da podjetje ne sme biti družbeno odgovorno, ker to ne prinaša dobička (Jančič 1999, 115). Tudi Carr (v Jančič 1999, 115) se strinja z mnenjem Friedmana, saj pravi, da se podjetja nimajo časa ukvarjati z moralo. Podjetja se morajo posvetiti izčrpavanju vseh virov, da zagotovijo čim višjo rast in s tem služijo lastnikom. Etika v podjetju je po mnenju Carra smiselna le v primeru, če doprinese k večji ekonomski rasti in dobičku (Jančič 1999, 115). Smith (v Jančič 1999, 116) omenja različne argumente nasprotnikov družbene odgovornosti podjetij: osnovna vloga podjetja je skrb za ustvarjanje dobička, družbena odgovornost podjetjem predstavlja strošek in posledično zaradi tega izgubljajo konkurenčno moč na trgu, družbeno pereča vprašanja ter reševanje teh problemov pa so po njihovem mnenju skrb vlade in ne podjetij. Prav tako pa trdijo, da imajo podjetja dovolj skrbi in problemov že sama s seboj in da se morajo ukvarjati z izboljševanjem konkurenčne prednosti na trgu, rastjo dobička ter da se morajo osredotočiti na svojo primarno dejavnost (Jančič 2004, 894).

3 OGLAŠEVANJE

Ker je velik del zunanje dimenzije družbene odgovornosti povezan neposredno z oglaševanjem, se naloga v naslednjih poglavjih posveča predstavitvi in analizi le tega. Ob dobrem poznavanju obeh pojmov (družbene odgovornosti na eni strani in oglaševanja na drugi) bo povezava in razumevanje družbene odgovornosti v oglaševanju veliko lažje.

3.1 Definicije oglaševanja

Oglaševanje uvrščamo med peti glavnih orodij tržno komunikacijskega spleta, ki jih podjetja uporabljajo pri komuniciranju s ciljnim potrošniki (Kotler 1996, 627). Jančič (2013, 20) pravi, da je oglaševanje večplastno in je v prvi vrsti družbeni proces, ker ga je moč zaslediti na vsakem koraku družbenega življenja. Ker oglaševanje temelji na konceptu menjave med ljudmi, je zato tudi marketinški proces, znotraj tega pa je zaradi zanimanja in vpetosti različnih strok hkrati tudi ekonomski, psihološki ter komunikacijski proces. Prav zaradi prepletanja vseh teh procesov, je oglaševanje zanimivo tudi pravnikom, umetnikom, jezikoslovcem, likovnikom ipd.

Oglaševanje se je skozi zgodovino spreminjalo tudi svoje definicije. V raziskavi Richardsa in Currana (2002, 65) najdemo zbrane različne definicije oglaševanja, ki so jih skozi leta spreminjali ali nadgrajevali tako marketinški kot tudi oglaševalski strokovnjaki. V tem smislu je Dunn leta 1969 oglaševanje opredelil kot »plačano, neosebno komunikacijo podjetij, neprofitnih organizacij ali posameznikov, ki so prek različnih medijev izpostavljeni v oglasnih sporočilih« (Richards in Curran 2002, 65). Arensova definicija oglaševanja se od Dunnove ne razlikuje prav dosti, čeprav ta avtor vključi v svojo definicijo namen oglaševanja, ki je po njegovih besedah »prepričevanje o izdelkih, storitvah ali ideji« (Richards in Curran 2002, 65). Prav tako Belch in Belch oglaševanja ne definirata bistveno drugače kot ostali avtorji. Tudi definicija Wellsa, Burnetta in Moriartya vključuje podobne elemente kot pri drugih avtorjih: »plačana neosebna komunikacija znanega naročnika, ki prepričuje ali vpliva na občinstvo z uporabo množičnih medijev« (Richards in Curran 2002, 65). Med drugimi Richards in Curran v raziskavi vključita definicije avtorjev, kot so Armstrong in Kotler, Lamba, Haira in McDaniela in drugih avtorjev, ki so skozi leta preučevali in delovali na

področju marketinga in oglaševanja. Richards in Curran (2002, 64) ugotovljata, da ni enotno sprejete definicije oglaševanja. Kljub temu pa pri najdenih definicijah zaznavata pet podobnih elementov, ki so jih avtorji najbolj izpostavljali. Med ključne ponavljajoče se elemente uvrščamo: »plačano, neosebno, znan plačnik, množični mediji in prepričati ali vplivati« (Richards in Curran, 2002, 64). S pomočjo teh faktorjev sta avtorja sestavila novo, enotno definicijo, ki se glasi: »Oglaševanje je plačana neosebna komunikacija znanega plačnika, ki z uporabo množičnih medijev prepričuje ali vpliva na občinstvo« (Richards in Curran 2002, 64). Jančič (v Jančič in Žabkar 2013, 27) ponuja svojo aktualno definicijo: »Oglaševanje je načrtovana, naročena in podpisana kreativna (množična) komunikacija, katere namen je spodbujanje procesov menjave med ponudniki in porabniki s podajanjem izpolnljivih obljub.«

3.2 Lastnosti oglaševanja

Oglaševanje, ki je sestavni del promocijskega spleta, ima različne oblike in načine uporabe. Ravno zaradi tega Kotler (1996, 615) zelo težko celovito in posplošeno opiše značilnosti. Kljub temu lahko naštejemo nekaj lastnosti:

- Javna predstavitev: Oglaševanje je javni način sporočanja in na nek način izdelek postane zakonit in njegova ponudba poenotena. Veliko ljudem se posreduje isto sporočilo, potrošniki s tem vedo, da so njihovi nakupni motivi upravičeni v javnosti.
- Prodornost: Oglaševanje ponuja prodajalcu večkratno ponovitev sporočila. Ker je oglaševanje prodorno sredstvo, prav tako omogoča potrošniku primerjavo sporočil konkurenčnih ponudnikov.
- Okrepljena izraznost: S pomočjo spretne uporabe tiska, zvoka in barve lahko oglaševanje ponudi priložnost za dramatizirano predstavitev podjetja.
- Neosebnost: Pri oglaševanju gre za samogovor pred javnostjo in ne dialog z njo. Oglaševanje ni neposredno kot prodajni zastopnik, ker občinstva ne obvezuje k odzivnosti nanj.

Oglaševanje ima moč, da lahko z njim učinkovito dosežemo širok krog potrošnikov, ki so geografsko razpršeni. Oglaševanje določene blagovne znamke potrošnikom ob pogostih izpostavitvah daje občutek večje vrednosti izdelka. Oglaševanje uporabljamo tako za oblikovanje dolgoročne podobe izdelka kot tudi za kratkoročno spodbujanje prodaje (Kotler 1996, 615).

3.3 Korporativno oglaševanje

Za namen diplomske naloge je nujen tudi vpogled v enega izmed specifičnih načinov oglaševanja – korporativno oglaševanje, saj se le ta oblika v zadnjem času izpostavlja kot vse bolj priljubljeno komunikacijsko orodje podjetij. Na to kaže dejstvo, da podjetja že več kot sedem odstotkov celotnega proračuna vlagajo oziroma namenjajo korporativnemu oglaševanju (Belch in Belch 2004, 585). Korporativnega oglaševanja se podjetja najpogosteje poslužujejo, če želijo predstaviti deležnikom korporativne vrednote, kulturo in prepoznavnost (Harrison, 1995, 68). Argenti (1994, 95) opredeli korporativno oglaševanje v smislu, da si podjetje želi izboljšati svojo zunanjo podobo, zato zakupi oglaševalski prostor in s tem v ospredje postavi sebe in ne izdelka ali storitve. Z Argentijevo definicijo se strinja tudi Kitchen (1997, 191), ki jo razširi s tem, da podjetje uporablja korporativno oglaševanje zato, da lahko s tem komunikacijskim orodjem predstavi svoja stališča glede družbene problematike. Za korporativno oglaševanje Belch in Belch (2004, 583) trdita, da spada pod okrilje komunikacijskega orodja odnosov z javnostmi, ker ne promovira točno določenega izdelka ali storitve, ampak prepoznavnost podjetja. Dojemata ga kot eno izmed kontroverznejših oblik oglaševanja iz sledečih razlogov:

- »Potrošnikom ni zanimiva tovrstna oblika oglaševanja«, v raziskavi sta Gallup in Robinson (v Belch in Belch 2004, 538) ugotovila, da so potrošniki za 35 % manj zainteresirani za korporativne oglase v primerjavi z oglasi za izdelke ali storitve. To pripisujeta tudi možnosti, da potrošniki ne razumejo funkcije korporativnega oglaševanja.
- »Dražji oziroma predrag način za izpostavljanje moči«, v smislu, da podjetja želijo izboljšati korporativni ugled in prepoznavnost samo zaradi vodstva oziroma »top managementa«, ker aktivno sodelujejo in vplivajo na oglase.
- »Daje vtis, da je podjetje v težavah«, kritiki menijo, da podjetje oglašuje na korporativni ravni le takrat, kadar ima finančne probleme ali slab ugled.
- »S korporativnim oglaševanjem se zapravlja denar«, ker oglasi ne apelirajo direktno na potrošnika, potrošniki jih ne razumejo in nenazadnje ne promovirajo nič specifičnega, zato kritiki trdijo, da bi podjetje lahko denar vložilo na drugačne načine.

Dandanes se podjetja vse bolj pogosto poslužujejo korporativnega oglaševanja, saj dajejo vse večjo pozornost in poudarek na korporativni ugled in imidž. Prav pri razlogih za povečanje pomembnosti korporativnega oglaševanja pa naletimo na družbeno odgovornost in vpliv le te v oglaševanju podjetij.

4 DRUŽBENO ODGOVORNO OGLAŠEVANJE

V osemdesetih letih prejšnjega stoletja je podjetje American Express kot prvo v svojih oglasih izpostavilo neposredno skrb za družbo. Prvotni namen družbeno odgovornega oglaševanja je bil seznanjanje potrošnikov s poslanstvom, vrednotami in identiteto podjetja. Skozi desetletja so podjetja vse bolj pričela v oglasnih sporočilih poudarjati skrb za okolje in družbo, v kateri delujejo (Kamin 2013, 408). Tudi Bulut in R. Šošić (2011, 48) ugotavljata, da v današnjem času številna podjetja stremijo k izgradnji videza družbeno odgovornega udeleženca na trgu in se vse pogosteje obračajo h konceptu družbeno odgovornega oglaševanja. Slovenski oglaševalski kodeks zapoveduje, da mora biti oglaševanje zasnovano na odgovoren način, tako do ciljnih potrošnikov kot tudi do širše družbe. Kamin pravi, da je » družbeno odgovorno oglaševanje besedna zveza, ki se nemalokrat pojavlja v funkciji oznake posebnega tipa oglaševanja, ki nastopa kot ena od komunikacijskih strategij za pozicioniranje podjetja kot družbeno odgovornega in etičnega« (2013, 404–405). Maja Hawlina, psihologinja in strokovnjakinja za družbeno komuniciranje, meni, da družbeno odgovorno oglaševanje želi naslovnike oglasnih sporočil spodbuditi in jih vključiti v procese komuniciranja ter želi z njimi vzpostaviti določeno mero sodelovanja na ravni vsebine in ne samo podobe. Po mnenju Hawline se družbeno odgovorno oglaševanje od klasičnega oglaševanja razlikuje v tonu, kar pomeni, da zaznavamo spoštljiv odnos do prejemnikov in se želijo tudi vključiti vanj. Prav tako družbeno odgovorno oglaševanje stremi k prostovoljni privolitvi prikazovanja oglasa pri svoji ciljni skupini in zavrača agresivno zasledovanje potrošnikov. Poleg osnovne funkcije – prodaje izdelka ali storitve, družbeno odgovorno oglaševanje v svojih komunikacijskih sporočilih stopi stopničko višje v smislu, da oplemeniti družbo ter kulturo izven okvirjev tržne ekonomije. V svojih sporočilih vključi in odpira pomembna družbena vprašanja (Hawlina 2012). Definicije etičnega in družbeno odgovornega oglaševanja priznavajo pomembnost tako pravnih kot tudi moralnih vidikov v okviru odločanja. Cunningham (v Hyllegard in drugi 2012, 225) opredeljuje etično oglaševanje v smislu, da ne želi, da se izvajajo stvari le v zakonskih okvirjih, pač pa da je potrebno storiti nekaj prav in dobro za družbo.

4.1 Ravni družbeno odgovornega oglaševanja

Kamin družbeno odgovornost v kontekstu z oglaševanjem opredeljuje na dva načina. Vsebinsko-procesna raven vključuje vse institucije oglaševanja, kar pomeni vsebinski in procesni vidik oglaševanja. Medtem ko vsebinska raven temelji na ravni predstavitve, pri

vsebinsko-procesni ravni mislimo na odgovornost vsebine in procesa oglaševanja do celotne javnosti, kar pomeni, da gre za etično delovanje vseh institucij oglaševanja. Družbeno odgovorno oglaševanje glede na vsebinsko raven pa se navezuje predvsem na predstavitev odgovornosti kot tudi na odgovorno reprezentacijo (Kamin 2013, 404). Za boljše razumevanje lahko rečemo, da na prvi ravni govorimo o družbeno odgovornem oglaševanju, na drugi ravni pa o družbeno odgovornih oglasih. Obe ravni se med seboj povezujeta, saj podjetje, ki oglašuje skrb za okolje in v resnici ne skrbi zanj, na vsebinski ravni morda še deluje družbeno odgovorno, vendar z vidika procesno–vsebinske ravni deluje zavajajoče in družbeno neodgovorno (Kamin 2013, 405).

4.2 Vsebinsko-procesna raven oglaševanja

Pri družbeno odgovornem oglaševanju, kjer imamo v mislih vsebinsko-procesno raven, gre za odgovorno delovanje celotnega oglaševalskega trikotnika. Oglaševalski trikotnik sestavljajo: oglaševalci, oglaševalske agencije in mediji. Predstavniki oglaševalskega trikotnika so k odgovornosti zavezani tako vzajemno, kot tudi do celotnih porabnikov različnih družbenih skupin. Kamin pravi, da lahko o odgovornosti na ravni procesa gledamo kot na odnos med predstavniki oglaševalskega trikotnika, saj je zavezanost k odgovornosti obojestranska. Sodelovanje oglaševalskih deležnikov na ravni odnosa je Kamin opredelila: mediji – oglaševalske agencije, mediji – oglaševalci ter oglaševalci – oglaševalske agencije (2013, 405). Če pogledamo primer na domačih tleh, vidimo, da si Slovenska oglaševalska zbornica prizadeva s pomočjo Slovenskega oglaševalskega kodeksa in drugih projektov, ustvariti ter spodbujati korekten oglaševalski prostor za vse oglaševalske deležnike. Med drugimi tudi tako, da se je lotila projekta Dobra praksa, kjer so pripravili različne dokumente, s katerimi se lahko slovenski oglaševalski prostor uči dobrih praks in se s procesnega vidika razvija v odgovornejše oglaševanje (Slovenska oglaševalska zbornica 2014). Kamin (2013, 406) v svoji razpravi odgovorno oglaševanje v smislu ožjega konteksta opredeljuje kot oglaševanje, ki upošteva in se drži zakonov, ki jih predpisuje stroka; ima korekten in pošten odnos do celotnega oglaševalskega trikotnika in si postavlja realne cilje; z mediji vzpostavlja poslovni odnos, pri katerem ne krši etičnih kodeksov in ne kompenzira zakupa medijskega prostora v smislu, da bo medij zaradi tega poročal nepopolno oziroma izpostavljal le dobre plati; tudi ni vsiljivo do porabnikov in spoštuje vse javnosti ter v nobenem kontekstu ne sme potrošnika zavajati.

4.3 Vsebinska raven oglaševanja

Oliviero Toscani je najbolj prepoznaven snovalec družbeno odgovornih oglasov, ki je kot prvi pričel v oglasih za podjetje Benetton izpostavljati družbeno problematiko. Toscani namreč trdi, da je potrebno oglaševanje bolje izkoristiti, kot le za komuniciranje izdelka, storitve ali podjetja. Sam je v oglasih za Benetton izpostavljal teme, ki v družbi veljajo za tabuje in so namerno spregledane, in ravno to je ena od oblik oglaševanja, ki sodi v kategorijo družbeno odgovorno oglaševanje na ravni vsebine (Kamin 2013, 407). Družbeno odgovorno oglaševanje na ravni vsebine lahko razdelimo v tri skupine, ki se razlikujejo po sporočilu komuniciranja.

V prvo skupino oglaševanja glede na raven vsebine štejemo sporočila, kjer se podjetje preko svojega izdelka ali storitve povezuje z aktualnimi družbenimi vprašanji. Podjetje poleg promocije svojega izdelka ali storitve promovira tudi družbene vsebine, ki so za določeno skupino pomembne in hkrati želi s komuniciranjem spodbuditi morebitne spremembe vedenja. Spremembe so lahko vezane na organizacijo kot tudi na posameznika. Med najbolj uspešne primere poskusa spremembe vedenja v Sloveniji sodi Mercator, ki je s kampanjo »5 na dan« želel spodbuditi ljudi, da dnevno zaužijejo minimalno 400 gramov sadja ali zelenjave (Kamin 2013, 408). V drugo skupino družbeno odgovornega oglaševanja na ravni vsebine vključujemo oglase, kjer se podjetje neposredno ali specifično povezuje in navezuje na družbeno pereča vprašanja. Slovenski primer za to skupino je med drugimi Simobilova kampanja »Re.misli« (Kamin 2013, 409). V zadnjo skupino družbeno odgovornega oglaševanja na vsebinski ravni uvrščamo komuniciranje, kjer podjetje sporoča o finančnih prispevkih in donacijah za reševanje posebnih družbenih problemov, pomoč lokalnim skupnostim, športnim društvom ali neprofitnim organizacijam. Tovrstni tip oglaševanja je v Sloveniji najbolj pogost. Kot primer takšnega oglaševanja lahko navedemo projekt »Botrstvo«, kjer potrošniki s poslanim SMS sporočilom prispevajo en evro za pomoč otrokom v stiski (Kamin 2013, 410).

4.4 Kriteriji za doseganje družbeno odgovornega oglaševanja

Na eni strani je poznavanje definicije in koncepta družbeno odgovornega oglaševanja, na drugi strani pa je poleg definicij potrebno poznati tudi kriterije, po katerih določena oglaševalska kampanja ali oglas, dosežeta družbeno odgovornost pri oglaševanju.

Snyder (v Hyllegard in drugi 2012, 225) definira etično oziroma družbeno odgovorno oglaševanje s pomočjo štirih načel: »resničnost, poštenost, dober okus ter spodobnost«. Za boljše in aktivnejše vključevanje etičnih vidikov v procese oglaševanja Snyder (v Hyllegard in drugi 2012, 225) predlaga snovalcem oglaševalskih sporočil slednje: »Razpravljanje o posledicah oglaševanja, ki se upodobijo v začetni fazi; izogibanje stereotipom in žaljivemu prikazovanju človeškega telesa; uporabo ciljnih skupin z namenom sprejemanja pravih odločitev; objavljanje študij primerov, ki odražajo etične posledice oglaševanja; spodbujanje podjetji, da zagotovijo agencijam etične smernice«. Hyman (v Hyllegard in drugi 2012, 226) si prizadeva, da se bodo ustvarjali odgovorni oglasi, zato predlaga štiri priporočila za podjetja: »Izogibanje povzročanju nepotrebne škode kateremu koli deležniku v iskanju koristi samo za določeno skupino deležnikov; spodbujanje vedenja, ki zagotavlja dolgoročno dobro družbeno počutje; ohranjanje in zagotavljanje dostojanstva in neodvisnosti; spoštovanje potrošnika in njegove samopodobe.«

4.5 Pomanjkljivosti v definiciji pojma družbeno odgovornega oglaševanja

Pri pojmu družbeno odgovorno oglaševanje težko najdemo pomanjkljivosti ali napake. Ne gre za pomanjkljivosti v pravem pomenu besede, saj se z opozarjanjem na družbeno odgovorno oglaševanje v vsakem primeru dvigujejo etični standardi. Sama vidim pomanjkljivosti v vsakodnevem zavedanju, predvsem v pomanjkljivi rabi, saj je pojem še vedno premalo prisoten v vsakodnevem spektru oglaševanja. Torej je problem v stroki, v ljudeh, snovalcih oglaševalskih kampanj in v celotnem oglaševalskem trikotniku, ker se še premalo zavedajo pojma družbeno odgovornega oglaševanja. Takšnega mnenja je tudi Wallace Snyder (v Hyllegard in drugi 2012, 226), predsednik Ameriškega oglaševalskega združenja, ki meni, da je potrebno v oglaševalski stroki zgraditi močno etično vrednost pri odločanju in snovanju oglaševalskih poslov ter kampanj. Priložnost se skriva v izobraževanju mladih oglaševalskih kadrov, ki lahko s procesom izobraževanja ponotranjijo vrednost etičnega oglaševanja. Če so mladi vključeni v proces oglaševanja, se namreč morajo zavedati, da obstaja občinstvo oziroma potrošniki, ki se spopadajo bodisi z etničnimi razlikami bodisi razlikami v spolu bodisi kakršnimikoli drugimi aktualnimi problemi in razlikami. Potrebo po izobraževanju o družbeno odgovornem oglaševanju in promociji sta prepoznala tudi Drumwright in Murphy (v Hyllegard in drugi 2012, 226) v svoji raziskavi. V raziskavi 2005 je 81 % vodilnih v podjetjih v svetu izjavilo, da je za njihova podjetja družbena odgovornost prvotnega pomena za doseganje dobrih in uspešnih poslovnih ciljev. Problem pa vidimo v tem, da so si podjetja pri

razlaganju in dojetanju družbene odgovornosti neenotna in predvsem usmerjena le v eno izmed vej družbene odgovornosti. Denimo, da nekatera podjetja vidijo družbeno odgovornost v izboljšanju in vlaganju v infrastrukturo lokalne skupnosti, v kateri se nahajajo, ali v skrbi za izboljšanje okolja, v katerem se nahaja proizvodnja, ali pa preprosto skrbijo ter finančno podpirajo lokalne projekte društev ter organizacij (Kamin 2013, 404). Kot sem že zgoraj omenila, ne gre za pomanjkljivosti pojma, ampak za problem oglaševalske in marketinške javnosti, ker družbeno odgovornega oglaševanja še ne vključuje v oglaševalske kampanje.

5 ŠTUDIJA PRIMERA: UniCredit Banka Slovenija d.d.

V drugem delu diplomske naloge želim s pomočjo študije primera poiskati odgovor na zadnje raziskovalno vprašanje, in sicer: *Ali je podjetje UniCredit Banka Slovenija d.d. družbeno odgovorno v oglaševanju?* Pri raziskovanju sem si pomagala z analizo preteklih oglasov, kampanj, letnih poročil in publikacij. Pri analizi oglasov sem uporabila namenski vzorec.

Pri namenskem vzorčenju gre za vzorčenje s točno določenim namenom. Uporaba namenskega vzorca nam omogoča, da dobimo točno tiste podatke, ki jih potrebujemo za preučevanje raziskovalnega vprašanja. Končne ugotovitve namenskega vzorca so izključno namenjene za preučevanje točno določenega problema in jih ne moremo posploševati na celotni populaciji (Engel in Schutt v Vogrinc 2008, 56). Pri mojem raziskovanju sem namenski vzorec uporabila, da sem analizirala določene oglase UniCredit Banke Slovenija. Z namenskim vzorcem sem ugotavljala, ali gre v oglasih za družbeno odgovorno oglaševanje. Izbrala sem oglase: Projekt Botrstvo, Mala šola eko vrtnarjenja in Izberite svoj jutri, saj so le ti ustrezali kriterijem za analizo vsebinske in vsebinsko-procesne ravni družbeno odgovornega oglaševanja. Kljub temu da se UniCredit Banka vključuje v različne družbeno odgovorne projekte, so samo te tri projekte posredovali javnosti z oglaševanjem. Torej, ustreznost oglasov sem ocenjevala na vsebinsko-procesni ravni, pri čemer sem se ozirala na kriterij odgovornega delovanja celotnega oglaševalskega trikotnika. Oglas pa je moral ustrezati tudi kriterijem na vsebinski ravni, kar pomeni, da sem oglas lahko uvrstila v eno od treh skupin družbeno odgovornega oglaševanja na ravni vsebine.

5.1 Predstavitev podjetja

UniCredit Banka Slovenije d.d. (v nadaljevanju UniCredit Banka) je del mednarodne skupine UniCredit, ki spada med vodilne banke na evropskem trgu, kar za UniCredit Banko predstavlja konkurenčno prednost na slovenskem trgu. V Sloveniji je začela poslovati leta 1991. V banki menijo, da so si »pot na trg izborili z inovativnimi produkti in visoko motiviranim kadrom s poslušom za potrebe njihovih strank« (O UniCredit 2014). Podatki iz letnega poročila za leto 2013 (Letno poročilo 2013, 5 in 55) kažejo, da ima UniCredit Banka v

Sloveniji 29 poslovnih enot in deluje kot peta največja banka v Sloveniji, s 6,1 odstotnim tržnim deležem ter 576 zaposlenimi.

UniCredit Banka se je v letu 2012 preoblikovala in nadgradila dotedanje poslanstvo in vizijo ter ju s tem želela približati poslanstvu in viziji celotne skupine UniCredit. Novo poslanstvo UniCredit Banke se glasi: »Kot vodilna evropska banka si prizadevamo za razvoj skupnosti, v kateri živimo, za svoje sodelavce pa želimo ustvariti prijazno delovno okolje. Stremimo k odličnosti in si nenehno prizadevamo, da bi bilo poslovanje z nami enostavno. Te zaveze nam omogočajo oblikovanje trajnostne vrednosti za vse naše deležnike« (Naše poslanstvo 2014).

Vizija podjetja UniCredit Banke se osredotoča na izpopolnitev potenciala ter uresničevanje načrtov in idej pri posameznikih. Z znanjem zaposleni skrbijo, da si bo vsak posameznik dolžan oblikovati lastno odgovorno prihodnost (Letno poročilo 2013, 22). UniCredit Banka Slovenije je ponotranjila vrednote celotne skupine UniCredit, v kateri si prizadevajo za enakopravnost, preglednost, spoštovanje, vzajemnost, zaupanje in svobodno delovanje med vsemi deležniki in za vse deležnike skupine (Naše vrednote 2014).

V UniCredit Banki si prizadevajo vzpostaviti dolgoročne odnose s svojimi strankami in po drugi strani spodbujajo svoje zaposlene, ne glede na starost, spol in versko opredelitev, da izkoristijo čim višji potencial. Z donacijami, sponzorskimi prispevki in ekološkimi projekti se povezujejo in vključujejo v lokalno skupnost, v kateri so prisotni. V UniCredit Banki namenjajo veliko pozornosti izobraževanju zaposlenih in jih z eksternimi in internimi izobraževanji kalijo v dobre kadre (Letno poročilo 2013, 22 in 23).

5.2 Unicredit Banka Slovenija kot družbeno odgovorno podjetje

UniCredit Banka od leta 2005 v svoja letna poročila vključuje tudi analizo s področja družbene odgovornosti. Skozi leta se je vloga družbene odgovornosti v letnem poročilu povečevala. Glavne vsebine, ki jih obravnavajo v letnem poročilu v sklopu družbene odgovornosti, so: »odnos do zaposlenih, odnos do strank, odnosi z dobavitelji, odnosi z mediji, sponzorstva in donacije« (Letno poročilo 2013, 38–43). UniCredit Banka stremi k zagotavljanju trajne rasti in dobička, ki prinaša družbeno korist vsem deležnikom. Skupaj z mednarodno skupino UniCredit se želijo aktivno vključevati v družbeno odgovorne projekte, še zlasti v času svetovne gospodarske krize. Pomemben člen pri poslovanju in razvoju podjetja jim predstavlja zaupanje med strankami, saj menijo, da morajo ravno v teh časih

svojim komitentom zagotoviti še večjo pomoč. Za UniCredit Banko je v trenutnih razmerah ključnega pomena, da skozi interno in eksterno komuniciranje vzpostavlja zaupanje med svojimi zaposlenimi, potrošniki, mediji, poslovnimi partnerji in širšo javnostjo (Letno poročilo 2013, 38).

V letu 2013 se je UniCredit Banka udeleževala na številnih področjih. Za poslovne partnerje so pripravili dan varne vožnje na Vranskem. V sklopu nogometne nagradne igre UEFA Champions League so si štirje otroci in njihovi starši brezplačno ogledali nogometne tekme, nagrajeni otroci pa so na igrišče pospremili enega izmed nogometašev. Z Zvezo prijateljev mladine Ljubljana Moste so pristopili k projektu Botrstvo. Skupaj s celotno mrežo UniCredit so pripravili in finančno podprli mednarodni študijski program »New Europe Master«, pri katerem udeleženci programa nadgrajujejo svoje znanje s področja bančništva. S svojimi zaposlenimi in znanimi Slovenci so v preteklem letu obnovili šolo s posebnimi potrebami v Strunjanu in zgradili eko vrtiček. Varna hiša na Gorenjskem je prejela denarno pomoč za nakup hrane, oblačil in šolskih potrebščin, ki so jih prispevali zaposleni in potrošniki iz vseh enot UniCredit Banke. Tradicionalno pa so se v mesecu decembru odpovedali obdarovanju svojih zaposlenih, komitentov in poslovnih partnerjev, in so ta denar namenili projektu Botrstvo (Letno poročilo 2013, 16–19). S primeri, zapisanimi v svojem letnem poročilu, UniCredit Banka tako jasno izpostavlja svoje konkretno udejstvovanje v lokalni skupnosti in s tem poudarja visoko raven družbene odgovornosti pri svojem poslovanju. Navedeni primeri zunanje dimenzije družbene odgovornosti so bili sicer tudi predstavljeni javnosti preko sporočil za javnost, ki so družbeno odgovornost zadanih projektov postavila v ospredje. Vendar pa ocenjujem, da bi morala UniCredit Banka te projekte aktivno vključiti v svoje korporativne kampanje, s katerimi bi dosegli širšo javnost, kot pa s komuniciranjem le preko sporočil za javnost na svoji spletni strani in Facebook profilu. Res je, da je tovrstno oglaševanje dražje, vendar si morajo še zlasti podjetja iz bančnega sektorja, pridobiti nazaj izgubljeno zaupanje javnosti, ki so ga izgubila zaradi zadolževanja bank in problematičnega poslovanja, ki jim ga očita javnost ter slovenska stroka. Z vključevanjem družbeno odgovornih projektov v korporativne kampanje, pa si lahko na dolgi rok zopet pridobijo zaupanje javnosti.

V nadaljevanju bom predstavila projekte, za katere ocenjujem, da sodijo v družbeno odgovorno oglaševanje ne le na vsebinsko-procesni ravni ampak tudi na vsebinski ravni. Ti projekti so: Projekt Botrstvo, Mala šola eko vrtnarjenja za otroke s posebnimi potrebami in Izberite svoj jutri.

5.2.1 Projekt Botrstvo

V UniCredit Banki so se odločili, da bodo pri vsakem na novo sklenjenem bančnem računu oziroma depozitu, namenili 1 evro za projekt Botrstvo. Njihov cilj je bil zbrati 5.000 evrov oziroma pridobiti 5000 novih komitentov, bodisi iz na novo sklenjenih depozitov ali bančnih računov. Cilj so tudi dosegli in so zbrani denar, 5.000 evrov namenili Zvezi prijateljev mladine Ljubljana Moste, ki je nato pomagala socialno ogroženim družinam. Ta projekt uvrščam v tretjo skupino družbeno odgovornega oglaševanja na ravni vsebine, saj z njim UniCredit Banka sporoča o finančnem prispevku oziroma donaciji, ki so jo namenili socialno ogroženim otrokom. Z donacijo so 14 otrokom omogočili zimovanje in letovanje, šolo v naravi, pomoč pri učenju ter udeležbo na različnih taborih, ki otrokom omogočijo razvoj lastnih talentov. UniCredit Banka se je s tem projektom dotaknila družbenega problema socialno ogroženih družin, ki je v času gospodarske krize vedno hujši, ker se število socialno ogroženih družin iz dneva v dan povečuje. Največjo pomanjkljivost vidim v tem, da je UniCredit Banka projekt oglaševala le na svoji spleti strani in sicer preko sporočil za medije. Glede na to, da gre za dober namen in družbeno odgovorno oglaševanje, sem mnenja, da bi morala UniCredit Banka v kampanjo za oglaševanje depozitov, vključiti tudi projekt Botrstvo. Na ta način bi njihovo sporočilo predstavili širši javnosti, jih spodbudili, da pristopijo k projektu, povečali prepoznavnost samega projekta, hkrati pa javnosti pokazali skrb za družbo in družbeno pereča vprašanja.

5.2.2 Mala šola eko vrtnarjenja za otroke s posebnimi potrebami

UniCredit Banka se je v letu 2013 pridružila programu Šolski ekovrtovi, ki ga izvajajo na Inštitutu za trajnostni razvoj, z namenom, da pomagajo slovenskim šolam in vrtcem pri izdelavi svojega eko vrtička. Skupaj s svojimi zaposlenimi, z Manco Košir in Špelo Grošelj so v UniCredit Banki zavihali rokave in pomagali pri obnovi in izgradnji eko vrta za šolo otrok s posebnimi potrebami v Strunjanu. Pomagali so s finančnimi sredstvi v višini 10.000 evrov in s fizičnim delom pri urejanju šolskega vrta. V začetku leta 2014 so projekt nadgradili in ga preimenovali v Malo šolo eko vrtnarjenja. Skupaj z oglaševalsko agencijo Luna TBWA so razvili poučno spletno igro na portalu www.mojekovrt.si. Glede na to, da mladi vse preveč časa preživijo za računalniki in veliko manj v naravi, so si za cilje postavili, da je potrebno mlade in posredno njihove starše izobrazijo o pomenu okolja, pridelavi hrane na zdrav način,

in mlade prek spletne igre navdušiti za lasten eko vrtiček v naravi. Malo šolo eko vrtnarjenja v UniCredit Banki ocenjujejo za uspešen projekt, ki se še izvaja. Zadnji statistični podatki iz meseca novembra, ki sem jih prejela od vodje tržnega komuniciranja pri UniCredit Banki, so sledeči: 1258 kreiranih gesel na spletni strani, 1845 posajenih gredic, 6432 posajenih sadik in 1715 zaključenih gredic, 2527 obiskov na strani in 1181 unikatnih obiskovalcev. Projekt Mala šola eko vrtnarjenja se je uvrstila tudi v katalog del 2014 Slovenskega oglaševalskega festivala. Ta projekt uvrščam v drugo skupino družbeno odgovornega oglaševanja na ravni vsebine, ker se UniCredit Banka neposredno navezuje na problem ekologije in samooskrbe. Zavedajo se pomena ekologije in so se tega področja aktivno lotili v procesu izobraževanja najmlajših, da že v otroštvu ponotranjijo pomen ekologije in hkrati to zavest prenašajo tudi na svoje starše.

5.2.3 Izberite svoj jutri

Je celostna oglaševalska akcija iz leta 2008, pri kateri so oglaševali UniCredit Banko. Skupaj z oglaševalsko agencijo Publicis so naredili serijo treh TV-oglasov, ki so jih predvajali v različnih celoletnih obdobjih. Zadnjega izmed treh oglasov so predvajali ob koncu leta, v katerem so zaželeli potrošnikom srečo v prihajajočem letu ter sporočili, da so ob novem letu za prihodnost poskrbeli z donacijo slovenskim porodničnicam. Na podlagi analize te korporativne komunikacije ugotavljam, da so družbeno odgovorno oglaševali na vsebinski ravni, saj so v oglasnem sporočilu komunicirali o donatorstvu slovenskim porodničnicam. Za celostno oglaševalsko akcijo so prejeli srebrno priznanje na Slovenskem oglaševalskem festivalu.

5.2.4 Dobitniki nagrade Horus 2013

Eden izmed jasnih pokazateljev družbene odgovornosti in družbeno odgovornega oglaševanja v primeru UniCredit Banke je tudi nagrada Horus, katere prejemnica je banka že več let zapored.

Nagrada Horus je v slovenskem prostoru najvišje priznanje za družbeno odgovornost. Z nagradami želijo spodbuditi slovenska podjetja k širšemu načinu razmišljanja o družbeni odgovornosti, okrepiti njihovo delovanje na tem področju, jih navdihniti, da integrirajo družbeno odgovornost v svoje poslovanje, hkrati pa želijo pomen družbene odgovornosti z

izobraževanju in primeri dobrih praks približati slovenski javnosti. Organizatorji in pobudniki projekta so Inštitut za razvoj družbene odgovornosti, Slovensko društvo za odnose z javnostmi in častni pokrovitelj predsednik Republike Slovenije Borut Pahor. Nagrade za dosežke in dobro delovanje na področju družbene odgovornosti podeljuje desetčlanska komisija že od leta 2009 (Horus, 2014). Nagrade podeljujejo v treh kategorijah: mala, srednja in velika podjetja. Nagrado namenijo tistim podjetjem, ki se celostno zavedajo družbene odgovornosti in se to odraža tudi v njihovem poslovanju. Torej jo prejmejo podjetja, ki v svojih strategijah upoštevajo standarde družbene odgovornosti, odnos in skrb do okolja, zaposlenih, družbe in poslovnih partnerjev. V Strokovno-organizacijskem odboru pa podrobno pregledajo tudi procese pri razvoju storitev ali izdelkov (Horus 2014). Vsako leto več podjetji sodeluje v razpisu in v letu 2013 je UniCredit Banka že tretjič prejela nagrado Horus v kategoriji velikih podjetji. Nagrado so si prislužili zaradi aktivnega vključevanja družbene odgovornosti na vseh področjih, ker se močno zavzemajo za vse deležnike in zanje iščejo najboljše rešitve, spretno prenašajo dobre prakse v slovensko okolje in k družbeni odgovornosti pristopajo celostno in jo vključujejo v vse procese poslovanja (Letno poročilo 2013, 13).

5.2.5 Fundacija UniCredit v Sloveniji

Leta 2003 je skupina UniCredit ustanovila Fundacijo »UniCredit« s sedežem v Milanu. Glavni namen fundacije je finančna podpora neprofitnim organizacijam, spodbujanje prostovoljnega dela, odpravljanje družbenih problemov in približanje sponzorstva ter donatorstva v okoljih, v katerih so prisotni. Fundacija daje podporo prizadetim v procesih migracije, nudi finančna sredstva za razvoj socialnega podjetništva, skrbi za razvoj lokalnih skupnosti in podpira družbeno odgovornost in izobraževanje. Projekte izvajajo predvsem v državah srednje in vzhodne Evrope (UniCredit Foundation 2014). Prav ta korak je še eden v nizu pokazateljev družbeno odgovorne angažiranosti UniCredit Banke.

V letu 2013 je fundacija praznovala deseto obletnico obstoja. Odločili so se, da bodo ob jubilejni obletnici po en izbran projekt iz vsake države še dodatno podprli. Zbrani denar, tudi s pomočjo donacij med zaposlenimi, je v Sloveniji prejel projekt Botrstvo. Ker si fundacija prizadeva za razvoj socialnega podjetništva, so v letu 2012 objavili razpis za Slovenijo »Nagrade za socialno podjetništvo.« Na razpis so se lahko prijavile vse neprofitne organizacije, društva, socialna podjetja. Na razpis se je prijavilo prek 80 organizacij iz celotne

Slovenije, fundacija pa je prednostno obravnavala prijave, ki so se v strategijah in programih osredotočale na ekološko in organsko pridelavo. Fundacija se je na koncu odločila za tri najboljše programe in vsakemu od njih namenila 18.000 evrov. Fundacija je v okviru razpisa naredila projekt »Vaša izbira, vaš projekt – Slovenija« in vanj vključila zaposlene iz celotne Slovenije. Ti so imeli možnost glasovanja za enega izmed treh izbranih projektov, kateremu je kasneje fundacija namenila še dodatnih 6.000 evrov. Zmagovalec razpisa je bila Zadruga Dobrina s projektom pomoč malim kmetom, ki lokalno pridelujejo sadje in zelenjavo. Eden izmed večjih projektov fundacije pa je bil tudi razpis za štipendiranje mladih talentov, ki jih zanimajo raziskovanje evropskih financ in ekonomija. Poleg tega so razpisali možnost trimesečnih praks znotraj mreže UniCredit (Letno poročilo 2013, 38–41).

6 SKLEP

Ugotovila sem, da je v oglaševalskem svetu družbeno odgovorno oglaševanje še vedno premalo prisotno. Prav tako je bilo iskanje literature na to temo zelo težavno. Analiziranje in razvrščanje družbeno odgovornih oglasov UniCredit Banke je povzročalo kar nekaj težav, saj so meje med kategorijami včasih pomensko težje opredeljive. Ugotavljam tudi, da je podjetjem to področje še neznano in menim, da se še ne zavedajo pomembnosti družbeno odgovornega oglaševanja.

Kdaj je oglaševanje družbeno odgovorno, sem si zastavila za prvo raziskovalno vprašanje. Ugotovila sem, da gre pri družbeno odgovornem oglaševanju za dve ravni, ki sta med seboj močno povezani. In sicer, na eni strani govorimo o družbeno odgovornem oglaševanju, na drugi pa o družbeno odgovornih oglasih. Podjetje, ki deluje v živilski industriji lahko oglašuje skrb za prekomerno debelost državljanov in državljanek, vendar če v resnici ne storijo nič na tem področju, delujejo na vsebinski ravni še odgovorno, z vidika vsebinsko-procesne ravni pa je oglaševanje družbeno neodgovorno in neetično. Oglaševanje na ravni vsebine delimo v tri skupine, ki jih razlikujemo po sporočilu komuniciranja. Vsebinsko-procesna raven pa se navezuje na odnos do družbenega razvoja in etičnega vedenja celotnega oglaševalskega trikotnika.

Kriteriji, po katerih Snyder opredeljuje družbeno odgovorno oglaševanje, so poštenost, resničnost, spodobnost in dober okus. V diplomski nalogi sem med drugimi ugotavljala, ali je podjetje UniCredit Banka Slovenija d.d. družbeno odgovorno v oglaševanju. Pri raziskovanju študije primera sem uporabila namenski vzorec, da sem analizirala določene oglase UniCredit Banke Slovenija. Z namenskim vzorcem sem ugotavljala, ali gre v oglasih za družbeno odgovorno oglaševanje. Izbrala sem oglase: Projekt Botrstvo, Mala šola eko vrtnarjenja in Izberite svoj jutri, saj so le ti ustrezali kriterijem za analizo vsebinske in vsebinsko-procesne ravni družbeno odgovornega oglaševanja. Kot slabost ugotavljam, da je oglas »Izberite svoj jutri« iz leta 2008, torej šest let star oglas. Po drugi strani pa ravno tako velik časovni obseg v vzorcu kaže, kako so oglasi povezani s splošnim stanjem v družbi in tudi z razvojem stroke ter pojma vsebinsko-procesne ravni in njegove pomembnosti.

Na podlagi analiziranih oglasov ocenjujem, da je podjetje UniCredit Banka družbeno odgovorno v oglaševanju. Pri analizi poslovnega poročila sem ugotovila, da se vključujejo in izvajajo veliko družbeno odgovornih projektov, vendar jih ne oglašujejo ampak javnost obveščajo prek svojih brezplačnih kanalov kot sta Facebook in njihova spletna stran. S svojimi projekti stremijo k temu, da pozitivno vplivajo na družbene spremembe, razvijajo v ljudeh empatijo in občutljivost za človeško stisko, širijo vedenje o zdravem načinu življenja, opozarjajo na ranljive in občutljive družbene skupine, in s svojimi oglasi ne strmijo k oglaševanju, ki bo za vsako ceno le povečalo dobiček družbe.

7 LITERATURA

1. Argenti, Paul A. 1994. *Corporate Communication*. Burr Ridge: Irwin.
2. Belch, George E. in Michael A. Belch. 2004. *Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston: McGraw-Hill/Irwin.
3. Bult, Ivana in Bojan Radenković Šošić. 2011. Are Socially Responsible Activities a Modern Method of Advertising. *Megatrend Review*. 8 (1): 37–56.
4. Carroll, B. Archie in Buchholtz, K. Ann. 2000. Business & Society: Ethics and Stakeholder Management. *South-Western College Publishing*, United States of America.
5. Green Paper. 2001. *Promoting a European framework for corporate social responsibility*. Bruselj: European Commission.
6. Harrison, Shirley. 1995. *Public Relations: an Introduction*. London: Routledge.
7. Hawlina, Maja. 2012. *Metina lista: Zakaj že družbeno odgovorno komuniciranje?* Dostopno prek: <http://metinalista.si/zakaj-ze-druzbeno-odgovorno-komuniciranje/> (16. maj 2014).
8. *Horus*. Dostopno prek: <http://www.horus.si/> (9. avgust 2014).
9. Hyllegard, Karen H., Jennifer Paff Ogle, Nancy A. Rudd, Mary A. Litterell in Marianne Bickle. 2012. Course Development in Socially Responsible Advertising and Promotion: An Interdisciplinary and Stakeholder Approach. *Marketing Education Review*. 22 (3): 225–239.
10. Jančič, Zlatko. 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: FDV.
11. --- 2001. Novinarstvo in meje oglaševanja. V *Vatovčev zbornik*, ur. Slavko Splichal, 95–102. Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo: Fakulteta za družbene vede Univerze v Ljubljani.
12. --- 2002. Nova družbena odgovornost podjetji. *Industrijska demokracija* 12 (4): 4–7.
13. --- 2004. Družbena odgovornost podjetij in marketinški koncept. *Teorija in praksa* 41 (5-6): 890–901.
14. Kamin, Tanja. 2013. Družbeno odgovorno oglaševanje. V *Oglaševanje*, ur. Zlatko Jančič in Vesna Žabkar, 404–412. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
15. Kitchen, Philip J. 1997. *Public Relations*. London: International ThomsonBusiness Press.

16. Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
17. --- 1998. *Marketing Management - trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
18. *Letno Poročilo 2013*. Dostopno prek: http://www.unicreditbank.si/pdf/o_nas/letna_porocila/Letno_porocilo_2013UniCredit_Bank.pdf (9. avgust 2014).
19. *Mala šola eko vrtnarjenja*. Dostopno prek: <http://www.sof.si/sl/katalog-del/show/2014-mala-sola-eko-vrtnarjenja/?year=2014§ion=35896> (17. september 2014).
20. *Moj eko vrt*. Dostopno prek: <http://www.mojekovrt.si/game/> (17. september 2014).
21. *Naše poslanstvo*. Dostopno prek: http://www.unicreditbank.si/sl/O_nas/UniCredit_Bank/Nase_poslanstvo (9. avgust 2014).
22. *Naše vrednote*. Dostopno prek: http://www.unicreditbank.si/sl/O_nas/UniCredit_Bank/Nase_vrednote (9. avgust 2014).
23. *O UniCredit*. Dostopno prek: http://www.unicreditbank.si/sl/O_NAS/UniCredit_Bank/O_UniCredit (9. avgust 2014).
24. Podnar, Klement in Urša Golob. 2002. Socialna ekonomija in družbena odgovornost: alternativni globalni ekonomiji neoliberalizma? *Teorija in praksa* 39 (6): 952–969.
25. Podnar, Klement. 2011. *Korporativno komuniciranje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
26. Rebernik, Miroslav, Jožica Knez-Riedl, Dijana Močnik, Karin Širec Rantaša, Matej Rus in Tadej Krošlin. 2002. *Slovenski podjetniški observatorij 2.del. Družbena odgovornost malih in srednjih podjetij*. Maribor: EPF, Inštitut za podjetništvo in management malih podjetij.
27. Richards, Jef I. in Catharine M. Curran. 2002. Oracles on Advertising: Searching for a Definition. *Journal of Advertising* 31(2): 63–77.
28. *Slovenska oglaševalska zbornica*. Dostopno prek: <http://www.soz.si/> (11. junij 2014).
29. *UniCredit Bank*. Dostopno prek: <http://www.unicreditbank.si/> (9. avgust 2014).
30. *UniCredit Foundation*. Dostopno prek: <https://www.unicreditfoundation.org/en.html> (9. avgust 2014).
31. Vogrinc, Janez. 2008. *Kvalitativno raziskovanje na pedagoškem področju*. Ljubljana: Pedagoška fakulteta.
32. WiseGeek. 2003. *What is Corporate Advertising?* Dostopno prek: <http://www.wisegeek.com/what-is-corporate-advertising.htm> (28. marec 2014).