

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Milana Simonič

**Družbena odgovornost komunikacijskih agencij:  
primer kampanje Nešteto razlogov za življenje**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2012

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Milana Simonič

Mentorica: doc. dr. Urša Golob Podnar

**Družbena odgovornost komunikacijskih agencij:  
primer kampanje Nešteto razlogov za življenje**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2012

Iskrena **HVALA**:

- Gregorju, družini, Anji in drugim prijateljem za potrpežljivost in razumevanje, da sem potrebovala čas zase;
- mentorici doc. dr. Urši Golob Podnar za vse nasvete in usmeritve, ki so mi pomagali doseči zadani cilj;
- Mariji Vegelj Pirc in Blažu Bajcu iz Društva onkoloških bolnikov Slovenije ter Varji Golouh Prodan in Juretu Požunu, ki so del svojega dragocenega časa namenili za potrebe te naloge.

*“In about the same degree as you are helpful, you will be happy.” Karl Reiland*

## **Družbena odgovornost komunikacijskih agencij: primer kampanje Nešteto razlogov za življenje**

Družbena odgovornost je pomembna tema sodobnega razvitejšega svetovnega gospodarstva, o kateri se veliko razpravlja tudi v slovenskem prostoru. Kakšna pa je družbena odgovornost na primeru komunikacijskih agencij in kako se kaže njeno izvajanje v praksi, pa je trenutno še precej neraziskano. Ker obstaja zelo malo teorij in raziskav, poglavito osredotočenih na družbeno odgovornost komunikacijskih agencij, sem se odločila, da poskusim sama raziskati to področje. Komunikacijska agencija je seveda profitno naravnano podjetje, ki posluje z namenom pridobivanja dobička, v magistrski nalogi pa želim raziskati, če in na kakšne načine tovrstna organizacija prispeva k izboljšanju družbenega okolja. Družbena odgovornost je tudi v tesni povezavi z etiko oglaševanja oziroma komuniciranja. Ker so kritike o neetičnosti oglaševanja pogoste, bo zanimivo izvedeti, kako ustvarjalci oglaševalskih in drugih sporočil, razumejo pojem družbene odgovornosti in kako ga sami uporabljajo. Z empirično analizo odnosa med komunikacijsko agencijo Imelda Ogilvy in neprofitno organizacijo Društvo onkoloških bolnikov Slovenije pri ustvarjanju neprofitne komunikacijske kampanje želim ponazoriti reprezentativni primer in poglobljeno raziskati, kako se v praksi kažejo in prepletajo pojmi družbena odgovornost, filantropija in socialni marketing.

**Ključne besede:** družbena odgovornost, filantropija, socialni marketing, komunikacijska agencija in neprofitna kampanja.

## **Corporate social responsibility of communication agencies: an example of campaign named Countless reasons to live**

Corporate social responsibility is an important issue of the modern, developed world economy as well it represents a debated issue in parts of Slovene economy; although its indication on communication agencies and its practical use is still very much unexplored. That reason encouraged my decision to explore and strictly concentrate on the matter of corporate social responsibility of communication agencies. A communication agency is of course a profit-oriented company, but in my dissertation I am trying to discover another aspect: how that kind of organization can help to enrich the social environment. Corporate social responsibility is also related to the ethics of advertising or communications. While there is criticism of the ethical values of advertising, I was interested in finding out how the creators of advertising or any other sort of marketing messages understand and use the term of corporate social responsibility. Through the empirical analysis of the professional relationship between the communication agency Imelda Ogilvy and the nonprofit organization Cancer Patients' Association of Slovenia that was established under the case of the nonprofit campaign, I was trying to illustrate the theory with a representative example, also I was trying to deepen the research on how the interfering of the terms of the corporate social responsibility, philanthropy and social marketing results in the practical use.

**Keywords:** corporate social responsibility, philanthropy, social marketing, communication agency and nonprofit campaign.

# KAZALO VSEBINE

<b>1 UVOD</b> .....	<b>7</b>
<b>2 ODNOS MED DRUŽBENO ODGOVORNOSTJO, FILANTROPIJO IN SOCIALNIM MARKETINGOM</b> .....	<b>8</b>
2.1 DRUŽBENA ODGOVORNOST .....	8
2.1.1 RAZVOJ KONCEPTA DRUŽBENE ODGOVORNOSTI.....	8
2.1.2 OPREDELITEV KONCEPTA DRUŽBENE ODGOVORNOSTI.....	9
2.1.3 KORISTI DRUŽBENE ODGOVORNOSTI.....	10
2.1.4 KRITIKE IN SKEPSE DRUŽBENE ODGOVORNOSTI.....	12
2.1.5 DIMENZIJE DRUŽBENE ODGOVORNOSTI .....	13
2.2 FILANTROPIJA.....	14
2.2.1 OPREDELITEV KONCEPTA FILANTROPIJA .....	14
2.2.2 MOTIVI FILANTROPIJE .....	15
2.2.3 STRATEŠKA FILANTROPIJA .....	15
2.3 SOCIALNI MARKETING .....	16
2.3.1 OPREDELITEV KONCEPTA SOCIALNI MARKETING.....	17
2.3.2 ZNAČILNOSTI SOCIALNEGA MARKETINGA .....	18
2.3.3 TEMELJNI PRINCIPI SOCIALNEGA MARKETINGA.....	19
<b>3 DRUŽBENA ODGOVORNOST KOMUNIKACIJSKIH AGENCIJ</b> .....	<b>20</b>
3.1 DRUŽBENA ODGOVORNOST IN ETIČNOST OGLAŠEVANJA.....	21
3.2 KRITIKE O RESNIČNOSTI DRUŽBENE ODGOVORNOSTI AGENCIJ .....	23
3.3 DRUŽBENA ODGOVORNOST KOMUNIKACIJSKIH AGENCIJ V PRAKSI .....	24
3.4 KRITERIJI ZA DOBRO KOMUNIKACIJSKO DELO – ZDRUŽITEV DRUŽBENE ODGOVORNOSTI IN KOMUNIKACIJSKE UČINKOVITOSTI .....	25
<b>4 ŠTUDIJA PRIMERA NEŠTETO RAZLOGOV ZA ŽIVLJENJE</b> .....	<b>27</b>
4.1 RAZISKOVALNA VPRAŠANJA IN METODOLOGIJA .....	27
4.2 O DRUŠTVU ONKOLOŠKIH BOLNIKOV SLOVENIJE .....	29
4.3 O AGENCIJI IMELDA OGILVY .....	30
4.4 O NEPROFITNI KAMPANJI NEŠTETO RAZLOGOV ZA ŽIVLJENJE .....	30

<b>5 ANALIZA REZULTATOV IN ODGOVORI NA RAZISKOVALNA VPRAŠANJA.</b>	<b>36</b>
<b>6 DISKUSIJA.....</b>	<b>49</b>
<b>7 SKLEP.....</b>	<b>53</b>
<b>8 LITERATURA.....</b>	<b>56</b>
<b>PRILOGA A: INTERVJU Z MARIJO VEGELJ PIRC, PREDSEDNICO DRUŠTVA ONKOLOŠKIH BOLNIKOV SLOVENIJE .....</b>	<b>60</b>
<b>PRILOGA B: INTERVJU Z BLAŽEM BAJCEM, GENERALNIM SEKRETARJEM DRUŠTVA ONKOLOŠKIH BOLNIKOV SLOVENIJE .....</b>	<b>67</b>
<b>PRILOGA C: INTERVJU Z JURETOM POŽUNOM, KREATIVNIM DIREKTORJEM AGENCIJE IMELDA OGILVY .....</b>	<b>73</b>
<b>PRILOGA Č: INTERVJU Z VARJO GOLOUH PRODAN, DIREKTORICO AGENCIJE IMELDA OGILVY .....</b>	<b>79</b>

# 1 UVOD

Družbena odgovornost je vse pomembnejši dejavnik življenja svetovnega in evropskega pa tudi slovenskega prostora, o katerem se veliko govori in piše. Opaziti je vse več razprav o družbeni odgovornosti, trajnostnem razvoju, korporativni socialni odgovornosti in drugih sorodnih pojmi med akademiki, industrijo, nevladnimi organizacijami in političnimi institucijami. Tudi v poslovnem svetu se pojmu družbena odgovornost v zadnjih letih pripisuje velik pomen. Družbeno odgovorno ravnanje podjetij namreč postaja v današnjem globalnem svetu vse bolj pomembno za uspešno poslovanje družb. Znotraj družbene odgovornosti pa je vidik komunikacijskih agencij precej neraziskan. Obstaja zelo malo literature na te teme. Prav zato, ker je tako zelo malo teorij in raziskav, osredotočenih na družbeno odgovornost komunikacijskih agencij, sem se odločila, da poskusim sama raziskati to področje. Na račun etičnosti oglaševanja oziroma komuniciranja in njegovega vpliva na najbolj ranljive socialne skupine obstaja veliko kritik, zato bo zanimivo izvedeti, kako ustvarjalci oglaševalskih in drugih sporočil razumejo družbeno odgovornost ter kako jo v praksi (prostovoljno) izvajajo. Komunikacijska agencija kot profitno podjetje na trgu s svojim delovanjem sicer stremi k dobičkonosnosti, v mojem raziskovanju pa me bo zanimala druga plat; raziskati želim, če in na kakšne načine tovrstna organizacija prispeva k izboljšanju družbe kot celote. Za izhodišče sem si zastavila osrednje raziskovalno vprašanje: *Kakšna je družbena odgovornost komunikacijskih agencij – kako se kaže njeno izvajanje v praksi?*

Cilj teoretičnega dela naloge je podrobna in celostna opredelitev relevantnih pojmov: družbena odgovornost, filantropija in socialni marketing. Naredila bom tudi pregled značilnosti družbene odgovornosti komunikacijskih agencij. Nadaljevala bom s predstavitvijo koncepta družbeno odzivnega komuniciranja. Prav tako bom razložila medsebojno povezanost vseh zgoraj naštetih pojmov. Empirični del z uporabljeno metodo študije primera pa bo dopolnilo pregledani teoriji. Poudarek bo na analizi odnosa med komunikacijsko agencijo in neprofitno organizacijo: sodelovanje pri neprofitni komunikacijski kampanji.

## **2 ODNOS MED DRUŽBENO ODGOVORNOSTJO, FILANTROPIJO IN SOCIALNIM MARKETINGOM**

### ***2.1 DRUŽBENA ODGOVORNOST***

Družbena odgovornost je pomemben pojem sodobnega, zlasti razvitejšega dela sveta. Kot bomo videli v nadaljevanju, v literaturi ni enotne opredelitve tega koncepta, so pa različnim definicijam skupne naslednje lastnosti: moralnost, etičnost in odgovornost. Dahlsrud (2006) je s pomočjo analize vsebine 37 različnih definicij družbene odgovornosti (ameriških, evropskih, indijskih in kanadskih), ki so nastale v letih med 1980 in 2003, prišel do pomembne ugotovitve, da v definicijah nastopa pet ključnih dimenzij: deležniška, socialna, ekonomska, prostovoljna in okoljevarstvena dimenzija. Analiza je pokazala, da se analizirane definicije med seboj ujemajo. Obstaja namreč 97-odstotna verjetnost, da bodo vsaj tri izmed prej naštetih dimenzij omenjene v naključni definiciji družbene odgovornosti.

Delovanje družbe, njen dolgoročni obstoj in razvoj so odvisni od ustreznega delovanja vseh njenih organizacij, še zlasti pa podjetij, ki predstavljajo najvplivnejše institucije sodobnega sveta (Potočan in Mulej, 2007). Prav zato je magistrska naloga poglavitno usmerjena na družbeno odgovornost podjetij oziroma komunikacijskih agencij.

#### **2.1.1 RAZVOJ KONCEPTA DRUŽBENE ODGOVORNOSTI**

Obstaja impresivna zgodovina, povezana z razvojem in opredelitvijo družbene odgovornosti. Ta koncept ima namreč dolgo in pestro preteklost. Je pa formalno znanstveno pisanje o družbeni odgovornosti v največji meri produkt 20. stoletja, še zlasti zadnjih petdesetih let. Čeprav je mogoče najti zametke družbeno odgovornih misli po celem svetu, predvsem v razvitih državah, največ dokazne in poglavitne literature izhaja iz Združenih držav Amerike. Prav zato se je Carroll (1999) pri raziskovanju razvoja omenjenega koncepta osredotočil na ameriške avtorje.

Čeprav se je družbeno odgovornost omenjalo že v časih pred 1950, to leto simbolizira moderno dobo definicij tega koncepta. Najpomembnejše delo te dobe je knjiga Howarda Bowena, »očeta družbene odgovornosti«, z naslovom Družbena odgovornost podjetnika.



Omenjeni avtor je menil, da mora družbena odgovornost v prihodnosti voditi poslovanje podjetij (Carroll 1999, 269–270). Opazen napredek pri opredeljevanju družbene odgovornosti izhaja iz šestdesetih let prejšnjega stoletja. Leta 1960 je Davis (v Carroll 1991, 2) družbeno odgovornost definiral kot tiste odločitve in dejavnosti poslovnih, ki jih ne vodijo zgolj neposredni ekonomski ali tehnični interesi podjetja. V sedemdesetih letih prejšnjega stoletja so definicije družbene odgovornosti postajale vse bolj specifične. Združenje za ekonomski razvoj (v Carroll 1991, 2–3) je leta 1971 razvilo pristop, ki je upošteval ekonomsko in neekonomsko dimenzijo pri opredelitvi koncepta družbene odgovornosti. Ta pristop govori o obstoju treh krogov odgovornosti. Notranji krog vključuje osnovne odgovornosti za učinkovito izvajanje ekonomske funkcije podjetja. Vmesni krog se nanaša na odgovornosti podjetja pri upravljanju ekonomske funkcije ob upoštevanju družbenih vrednot in prioritet. Zunanji krog pa se nanaša na nove oblike odgovornosti, ki jih mora podjetje usvojiti, če želi prispevati k razvoju družbenega okolja. V sedemdesetih letih prejšnjega stoletja se je pojavila tudi ideja o družbeni odgovornosti kot prostovoljni praksi, ki jo je med drugim zagovarjal avtor Manne (v Carroll 1999, 276). V osemdesetih letih prejšnjega stoletja ni bilo moč opaziti novih, originalnih pristopov k opredeljevanju družbene odgovornosti, ampak več poskusov merjenja in vodenja raziskav tega koncepta ter osredotočanja na alternativne tematske okvire, kot je na primer družbena odzivnost. Prav tako so bile v devetdesetih letih prejšnjega stoletja v ospredju druge teme, kot so deležniška teorija, teorije poslovne etike in študije družbenega udejstvovanja podjetij. Vendar to ne pomeni, da so avtorji zavrgli koncept družbene odgovornosti. Le novih opredelitev ni bilo (Carroll 1999).

### **2.1.2 OPREDELITEV KONCEPTA DRUŽBENE ODGOVORNOSTI**

Najsplošnejša opredelitev koncepta družbene odgovornosti pravi, da je to obveznost človeštva, da uresničuje skupne cilje družbe (Cooper in Vargas v Potočan in Mulej 2007, 129). Družbeno odgovornost podjetij kot pomembnih družbenih akterjev pa lahko v splošnem definiramo kot odgovornost vseh subjektov poslovanja (predvsem lastnikov in menedžerjev) za oblikovanje in izvajanje akcij, ki so usmerjene v uresničevanje potreb in interesov okolja podjetja in podjetja samega. Družbeno odgovornost podjetij lahko razumemo tudi kot obveznost, da subjekti poslovanja svoje delovanje izvajajo v skladu z zakonodajo ter veljavnimi vrednostmi in cilji okolja (Potočan in Mulej 2007, 130).

Golob in Podnar (2006, 26–27) ločita implicitno in eksplicitno družbeno odgovornost podjetij. Implicitna raven družbene odgovornosti podjetja temelji na formalnih in neformalnih institucijah države, ki so neke vrste orodje, s katerim se odgovornost pripisuje podjetjem. Temelji na vrednotah, normah in pravilih, ki se izražajo v zahtevah do podjetij, ki se ukvarjajo z družbenimi vprašanji, pogosto v obliki predpisov in zakonov. Po drugi strani pa eksplicitna družbeno odgovornost vključuje politike, ki temeljijo na prostovoljnosti ter programe in strategije, ki jih vodi lastni interes pri naslavljanju problemov v družbi. Zanaša se tako le na neformalne pritiske javnosti in deležnikov, ki pa jih velikokrat skuša prikrojiti glede na lastne interese. Osnova eksplicitnega modela je prostovoljno delovanje. V praksi obstajajo različne oblike filantropije kot rezultata prostovoljnega delovanja, ki temelji na politikah posameznih podjetij. V magistrski nalogi je večji poudarek na raziskovanju prostovoljnega izvajanja družbene odgovornosti.

Zeleni dokument Evropske unije (v Jančič 2002, 5) družbeno odgovornost podjetij opredeljuje kot »koncept, znotraj katerega podjetja na prostovoljni osnovi in v sodelovanju z deležniki v svoje poslovanje integrirajo družbene in okoljske vidike«. Obstajata dve dimenziji družbene odgovornosti podjetij. Notranja dimenzija vključuje investiranje v intelektualni kapital, zdravje in varnost zaposlenih, ustvarjanje pogojev za spremenjene načine vodenja podjetij in okoljsko skrb z uporabo naravnih virov v proizvodnji. Zunanja dimenzija pa je tista, ki se osredotoča na vzpostavljanje in ohranjanje dobrih odnosov z lokalno skupnostjo, dobavitelji, partnerji in potrošniki. Čeprav Zeleni dokument družbeno odgovornost utemeljuje na prostovoljnem angažiranju podjetij, je pomembna ugotovitev, da v evropskih državah ostaja poudarjena vloga socialnega dialoga v sklopu družbene odgovornosti. Ta tako ni samo domena podjetja, ampak tudi zaposlenih, sindikatov, države in nevladnih organizacij (Golob in Podnar 2006, 27).

### **2.1.3 KORISTI DRUŽBENE ODGOVORNOSTI**

Eden od najbolj pragmatičnih razlogov za družbeno odgovornost podjetij je, da se ta lahko ubranijo pred prihodnjo vladno intervencijo in regulacijo. Danes obstajajo številna področja, na katerih vlada uvaja drage regulativne aparate za nadzorovanje praks. S samodisciplino, z

lastnimi standardi in smernicami, pa lahko podjetja nekoliko omejijo državni nadzor nad svojim delovanjem (Carroll in Buchholtz 2000, 40).

Družbena odgovornost podjetij je vir novih priložnosti, inovativnosti in konkurenčne prednosti (Porter in Kramer v Kittilaksanawong 2011, 1221). Poleg družbeno koristnih posledic ima družbena odgovornost podjetij še en cilj in to je konkurenčnost. Ustrezno upravljanje človeških virov lahko podjetju pomaga obdržati sposobne zaposlene ter tudi pridobivati novo delovno silo – motivacija je namreč, prej kot na denarju, osnovana na vrednotah in možnosti identifikacije s podjetjem, v katerem si zaposlen. Tudi okoljska skrb je lahko dobičkonosna za podjetje, saj znižuje stroške energije, shranjevanja in odstranjevanja odpadkov ter stroške povezane s sanacijo okolja. Zunanja dimenzija družbene odgovornosti podjetja z omogočanjem delovnih mest, zaslužka in davčnih prispevkov pomembno prispeva k razvoju skupnosti. Po drugi strani pa je tudi samo podjetje odvisno od zdravja, stabilnosti in razcveta lokalnega okolja. Aktivnosti podjetja, ki aktivno posegajo v reševanje težav lokalne skupnosti, bodisi s prostovoljnim delom zaposlenih bodisi s finančno ali pa strokovno pomočjo, razvijajo in krepijo socialni kapital in podjetju omogočajo popolno vključitev v skupnost. To je pa pomemben pogoj pri nadaljnjih razvojnih projektih podjetja. Priporoča se vzpostavitev čim tesnejših dolgoročnih povezav s poslovnimi partnerji, dobavitelji in potrošniki, saj to znižuje stopnjo negotovosti poslovanja, znižuje stroške in povečuje kakovost ter na koncu seveda pripomore k povečanju profita podjetja (Jančič 2002, 5–6; Golob in Podnar 2006, 27).

Psihologija potrošnika pravi, da kupci menijo, da so tista podjetja, ki uveljavljajo družbeno odgovornost, iskrena in zanesljiva ter da ponujajo kakovostne izdelke (McWilliams in Siegel v Lantos 2001, 43). Potrošniki, ki cenijo družbeno odgovornost, so pripravljeni plačati višjo ceno za podoben izdelek, ki ga ponuja podjetje, ki je družbi in okolju prijazno (Kittilaksanawong 2011, 1221). Tako je na primer 72 % mnenjskih voditeljev v obdobju enega leta kupilo določen izdelek oziroma storitev, ko so izvedeli, da je podjetje družbeno odgovorno. Po drugi strani pa jih je kar 60 % prenehalo kupovati izdelke oziroma storitve tistih podjetij, za katere so izvedeli, da neodgovorno poslujejo (APCO Worldwide Inc. 2004, 3).

Tudi Kittilaksanawong (2011, 1212) ugotavlja, da podjetje, ki izvaja integrirano družbeno odgovorno strategijo za zadovoljevanje potreb različnih deležnikov, hkrati ohranja oziroma izboljšuje svoje finančno poslovanje. Številne raziskave dokazujejo, da je mogoče opredeliti določeno neposredno povezavo med družbeno odgovornostjo podjetja in dobičkom, posredno povezavo med družbeno odgovornostjo podjetja in rastjo poslovanja podjetja ter da višja raven družbene odgovornosti podjetja vpliva na izboljšanje imidža, kar posledično omogoča izboljšanje rezultatov poslovanja (Potočan in Mulej 2007, 130). Po mnenju Kittilaksanawonga (2011, 1221) obstaja tudi trdna povezava med družbeno odgovornostjo in ugledom podjetja. Dober ugled je nedvomno ena izmed najbolj cenjenih značilnosti podjetja, ki jo je vredno ohraniti oziroma pridobiti, tudi preko investiranja v družbeno odgovornost.

Ne nazadnje je pomemben argument, ki govori v prid uporabi družbene odgovornosti podjetij, tudi ta, da uživa močno podporo s strani splošne javnosti. Ta namreč pričakuje, da se podjetje ne bo osredotočalo zgolj na lastni dobiček, ampak se bo odgovorno vedlo tudi do svojih zaposlenih in ostalih deležnikov (Carroll in Buchholtz 2000, 41).

#### **2.1.4 KRITIKE IN SKEPSE DRUŽBENE ODGOVORNOSTI**

Carroll in Buchholtz (2000, 39–40) sta zbrala argumente, ki govorijo proti uporabi družbene odgovornosti v poslovnem svetu. Najopaznejši je zagotovo klasični ekonomski argument ameriškega ekonomista Milтона Friedmana, ki je bil prepričan, da ima menedžment eno samo odgovornost, tj. golo maksimiranje dobička za delničarje, vendar brez goljufije ali prevare. Prosti trg naj rešuje družbene probleme, če pa jih ne zmore, naj nastopi vlada z zakonodajo. Friedman je svetoval menedžerjem, da naj se izognejo reševanju okoljskih in družbenih problemov, v kolikor obstaja možnost, da se zaradi tega zmanjša bogastvo njihovih delničarjev (Lantos 2001, 13). Trditev, da podjetje nima nič opraviti z vprašanji v družbi, ker je njegova edina prava naloga skrb za ustvarjanje večjega profita za delničarje, že dolgo ni več aktualna (Lewitt v Golob 2004, 874).

Drugi argumenti govorijo o tem, da podjetja nimajo dovolj ustreznega znanja za uspešno reševanje družbenih problemov ter da že tako imajo dovolj moči in da ne potrebujejo dodatne družbene podpore. Z družbeno odgovornim ravnanjem bi tudi razvrednotili osnovni namen

poslovanja (Carroll in Buchholtz 2000, 39–40). To danes v glavnem ne velja več. Moč poslovnih subjektov namreč lahko uspešno uporabimo v korist celotne družbe.

Naslednji argument, ki govori proti uporabi družbene odgovornosti podjetij, izpostavlja možnost negativnega vpliva na mednarodno poslovanje. Družbena odgovornost bi naj zvišala stroške proizvodnje in s tem cene izdelkov, kar pa bi naj vplivalo na zmanjšanje konkurenčnosti podjetja na mednarodnem trgu. Ker je družbena odgovornost vse bolj pomemben subjekt globalnih razprav, Carroll in Buchholtz (2000, 40) sama ugotavljata, da zapisan argument v sedanjem času nima posebne veljave.

Conley in Williams (2005) ugotavljata, da obstaja več skeps glede korporativnih motivov in namenov uporabe družbene odgovornosti. V praksi najdemo primere, kjer se podjetja navzven prikazujejo kot družbeno odgovorna, v resnici pa ne sledijo tem standardom. Navidezna družbena odgovornost je le promocija in način za ustvarjanje dodatne vrednosti podjetja, ki pa v resnici še naprej posluje kot običajno, brez sprememb, ki bi prispevale k izboljšanju družbe kot celote.

### **2.1.5 DIMENZIJE DRUŽBENE ODGOVORNOSTI**

Carrollov (1999, 4–8) model družbene odgovornosti v obliki piramide sestoji iz štirih ravni: ekonomske, zakonske, etične in neomejene oziroma filantropične odgovornosti. Vse štiri dimenzije družbene odgovornosti so do določene mere že od nekdaj obstajale, v zadnjih letih pa sta še posebej izpostavljeni etična in filantropična raven. Osnovni gradnik na dnu piramide je ekonomska odgovornost podjetja, ki izhaja iz pričakovanja po dobičkonosnosti. Ob tem pa mora podjetje delovati v skladu z zakonodajo, ki določa sprejemljiva in nesprejemljiva dejanja. Pričakuje se tudi, da bo podjetje etično ter da se bo obnašalo pravično in pošteno do vseh svojih deležnikov. Z vidika filantropične odgovornosti pa je zaželeno, da bo podjetje delovalo kot dober državljan. Gre za izrecno prostovoljne aktivnosti, ki niso ukazane, uzakonjene in pričakovane za podjetje v etičnem smislu. Podjetje prispeva finančna ali druga sredstva za skupnost ter s tem pripomore k izboljšanju kakovosti življenja. Tudi Dahlsrud (2008), ki je z analizo vsebine ugotovil, da v definicijah družbene odgovornosti nastopa pet ključnih dimenzij: deležniška, socialna, ekonomska, prostovoljna in okoljevarstvena

dimenzija, razume filantropijo kot del družbene odgovornosti. Prostovoljna oziroma filantropična dimenzija družbene odgovornosti po njegovem mnenju temelji na etičnih vrednotah, ni predpisana z zakoni in se kot taka popolnoma prostovoljno izvaja. Cutlip (2000, 470) pravi, da poslovneži vidijo filantropijo kot način opravljanja svoje družbene odgovornosti. Mnoga podjetja se odločijo za ciljno usmerjene prispevke v zdravstvo, izobraževanje ali varovanje naravnega okolja ter na ta način povezujejo svoje družbeno odgovorne aktivnosti s filantropijo.

## **2.2 FILANTROPIJA**

Zgodovina kaže, da so gospodarstveniki bili filantropični – so dajali prispevke v dobrodelne namene – tudi v obdobjih, ko je prevladoval tradicionalni ekonomski pogled. Že leta 1920 se je pojavila prva organizirana oblika korporativne filantropije (Carroll in Buchholtz 2000, 30). Jančič (1999, 122) pravi, da ima filantropija podjetja kot pomoči pri reševanju določenih družbenih problemov globoke zgodovinske korenine in da je povezana z najrazličnejšimi oblikami donatorstva. Po mnenju Kotlerja in Leejeve (2005, 144) so korporativne donacije izredno pomembne za obstoj in delovanje neprofitnih organizacij ter izvedbo družbeno odgovornih projektov.

### **2.2.1 OPREDELITEV KONCEPTA FILANTROPIJA**

Lantos (2001) filantropijo definira kot altruistično odgovornost, ki vključuje vse filozofije, politike, postopke in ukrepe, katerih namen je okrepiti blaginjo družbe in izboljšati kakovost življenja. Podjetje želi prispevati k boljšemu vsakdanu tako, da pomaga pri reševanju družbenih problemov. Payton (v Carroll in Buchholtz 2000, 406) vidi korporativno filantropijo na tri načine in sicer kot prostovoljno storitev, prostovoljno združenje in prostovoljne prispevke, ki pripomorejo k boljši prihodnosti družbe. Kotler in Lee (2005, 145–146) pravita, da je korporativna filantropija sestavljena iz izbire primera, ki odraža prednostno področje podjetja, izbire vrste prispevka in identifikacije prejemnika prispevka, ki je pogosto določena neprofitna organizacija, fundacija ali javna ustanova. Avtorja ločita naslednje vrste prispevkov: denarne donacije, dotacije, štipendije, doniranje izdelkov in storitev, zagotavljanje strokovnega znanja, uporaba prostorov in distribucijskih kanalov ter uporaba

opreme. Wulfson (2001) meni, da so filantropična dejanja v poslovnem svetu nujno potrebna za pozitivni prispevek k družbi, pa tudi koristna za samo podjetje.

### **2.2.2 MOTIVI FILANTROPIJE**

V praksi je težko oceniti resnični motiv filantropičnih dejanj. Motivi lahko segajo od čistega koristoljubja podjetja pa vse do resnične želje po izboljšanju družbenega in/ali naravnega okolja. Block in Goodman (v Carroll in Buchholtz 2000, 408) sta razvila dve strategiji za pojasnitev motivov korporativnih prispevkov v dobrodelne namene. Prva strategija se nanaša na altruistični motiv, tj. prispevati za šibke člene družbe in omogočiti izboljšanje njihovega položaja. Druga strategija pa vključuje predvsem lastni interes podjetja po napredku. Svoje razmišljanje sta avtorja zaključila z idejo, da druga strategija deluje bolj motivacijsko kot pa zgolj namenjanje pomoči drugim.

### **2.2.3 STRATEŠKA FILANTROPIJA**

Tako kot Friedman, tudi Lantos (2001) ugotavlja, da altruistična (filantropična) odgovornost, ni primerna za poslovanje podjetij. Tudi v praksi jo bolj redko najdemo. Lantos (2011, 29) meni, da altruistična odgovornost ni v domeni podjetij in vlade, ampak posameznikov, prostovoljcev, ki velikokrat delujejo v skupinah. Zgolj filantropična odgovornost, ki se jo uporablja kot marketinško orodje za izboljšanje podobe podjetja, t.i. strateška filantropija, je koristna za podjetja, saj jim pomaga izpolniti njihove finančne obveznosti. Carroll in Buchholtz (2000, 416) strateško filantropijo definirata kot pristop, znotraj katerega so filantropična prizadevanja podjetja oblikovana na način, ki služi poslanstvu, namenom in ciljem poslovanja. Ker je eden izmed ciljev podjetja dobičkonosnost, mora uporaba strateške filantropije neposredno voditi k poslovnemu uspehu. Tudi Wulfson (2001, 141) ter Porter in Kramer (2006, 6) govorijo o dvojnosti strateške filantropije: prispevati v dobrodelne namene in hkrati večati čisti dobiček podjetja. Zato pa je potrebno načrtovano in organizirano upravljanje strateške filantropije.

Strateška filantropija se uporablja z namenom doseči strateške cilje podjetja – verjame se, da so dobra dela koristna tako za podjetja kot tudi za širšo družbo. Korporacije vračajo družbi,

saj verjamejo, da bo to imelo pozitiven vpliv na njihovo finančno podobo. Družbeno odgovorni cilji so lahko precej donosni na dolgi rok. Podjetja lahko med drugim uporabljajo strateško filantropijo za spodbujanje lojalnosti potrošnikov in zaposlenih (Lantos 2001; Porter in Kramer 2006). Tudi Kotler in Lee (2005, 145–147) izpostavljata strateški pristop, ki povezuje filantropične aktivnosti s poslovnimi cilji podjetja. Menita, da lahko strateška filantropija največ doprinese k utrditvi ali izboljšanju imidža.

Porter in Kramer (2006) menita, da družbena odgovornost in filantropija v praksi nista zadostno povezani s strategijo podjetja. Velikokrat pa nista niti medsebojno usklajeni. Številne nepovezane aktivnosti podjetja, ki se nanašajo na različne družbene in naravne probleme, ter nagovarjajo različne deležnike, nastopajo v javnosti neenotno. Ta razdrobljenost pa povzroča zmedo. Družbena odgovornost ni zgolj namenjanje filantropičnih prispevkov humanitarnim organizacijam in nudenje pomoči v času naravnih nesreč. Filantropija je le en del družbene odgovornosti, s katero pa mora biti ves čas povezana in usklajena. Le na način celovitega in integriranega delovanja, lahko podjetje resnično prispeva k družbeni blaginji, hkrati pa izboljša tudi svojo konkurenčnost in poslovno uspešnost (Porter in Kramer 2006).

### ***2.3 SOCIALNI MARKETING***

Tudi socialni marketing nekateri avtorji uvrščajo pod okrilje družbene odgovornosti (Kotler in Lee 2005). Termin socialni marketing sta prva vpeljala Kotler in Zaltman s člankom v *Journal of Marketing* leta 1971. V članku sta opisala uporabo marketinških principov in tehnik za pospešitev družbenih načel, idej in vedenja. Govorila sta o uporabi marketinga pri reševanju socialnih in zdravstvenih problemov (Kotler 2009, 59).

Ko podjetje podpre izvedbo določene družbeno odgovorne kampanje, katere namen je spremeniti odnos oziroma vedenje posameznikov, govorimo o korporativnem socialnem marketingu. Podjetja lahko takšne kampanje sicer izpeljejo sama, vendar je v praksi bolj običajno sodelovanje z javnim sektorjem in neprofitnimi organizacijami, ki nudijo strokovno znanje v povezavi z določeno socialno tematiko, dodajo kredibilnost in povečajo vrednost kampanje. Podjetja pa prispevajo svoj čas, marketinško znanje, finančna sredstva, dostop do distribucijskih kanalov, prostovoljno delo zaposlenih in podobno. Korporativni socialni marketing se od drugih oblik družbene odgovornosti razlikuje po tem, da je primarno



osredotočen na spremembo vedenja. Kampanje sicer lahko vključujejo tudi komponente ozaveščanja in izobraževanja, vendar pa primarni fokus ostaja na podpori in vplivu na določeno vedenje ciljne javnosti. Kampanje korporativnega socialnega marketinga se v največji meri dotikajo tem povezanih z zdravjem, varnostjo, čistim okoljem in blagostanjem družbe. Uporabljajo pa različna komunikacijska orodja: televizijsko in radijsko oglaševanje, oglaševanje v tiskanih medijih in na prostem, različne promocijske aktivnosti in dogodke. Korporativni socialni marketing lahko okrepi položaj tržne znamke podjetja, ustvari preferiranje znamke, poveča promet in prodajo (Kotler in Lee 2005, 114–143).

### **2.3.1 OPREDELITEV KONCEPTA SOCIALNI MARKETING**

Socialni marketing je po Kotlerju (2009, 51–52) definiran kot proces, ki uporablja marketinške tehnike pri izvedbi programov, ki so namenjeni spodbujanju prostovoljnega vedenja ciljnih skupin za izboljšanje kvalitete njihovega življenja in celotne družbe (javno zdravstvo, varnost, naravno okolje, ...).

Termin socialni marketing ni enak terminu socialno oglaševanje. Socialni marketing je namreč širši pojem od socialnega oglaševanja, ki je le en del socialnega marketinga, ki se nanaša na raven komuniciranja. Po Andreasenu (1995) je socialno oglaševanje del socialnega marketinga, ki je z njim takrat, ko se manifestira, tudi neločljivo povezan. Komuniciranje samo še ni zadostni pogoj za prostovoljno spremembo vedenja ciljnih skupin. Socialni marketing mora ljudi izobraziti, informirati in motivirati.

Socialni marketing se najpogosteje uporablja v javnem in neprofitnem sektorju. V neprofitnem sektorju se marketing pogosto uporablja za promocijo aktivnosti organizacij in njihovih izdelkov oziroma storitev, pridobivanje prostovoljcev in podpornikov ter zbiranje finančnih sredstev. V javnem sektorju pa se marketing uporablja zlasti za promocijo javnih storitev in ustanov ter pridobivanje podpore državljanov. Socialnomarketinška prizadevanja so torej le ena izmed številnih marketinških aktivnosti, ki potekajo znotraj javnega in neprofitnega sektorja. Promocije dobrodelnih namenov so primarno osredotočene na dvig ozaveščenosti in skrbi za določen družbeni problem, ne ukvarjajo pa se z načrtnim spreminjanjem vedenja. Spremembe v znanju in razmišljanju so pa vsekakor pomemben

začetek za socialni marketing, ki skuša doseči prostovoljne vedenjske spremembe pri ljudeh (Kotler in Lee 2008, 14–15).

### **2.3.2 ZNAČILNOSTI SOCIALNEGA MARKETINGA**

Glavne točke razlikovanja med socialnim marketingom in marketingom izdelkov oziroma storitev so po Kotlerju (2009, 54–55) sledeče:

- marketing izdelkov oziroma storitev želi prodati določen izdelek oziroma storitev, socialni marketing pa družbeno zaželeno vedenje;
- marketing izdelkov oziroma storitev ima postavljen finančni cilj, socialni marketing pa individualni ali družbeni cilj;
- marketing izdelkov ali storitev vidi svojo konkurenco v tistih organizacijah, ki ponujajo podobne izdelke oziroma storitve, socialni marketing pa dojema konkurenco kot trenutno prevladujoče vedenje ciljnih skupin, ki se promovira s strani različnih organizacij, ki imajo ravno nasprotno cilje.

Izvajanje socialnega marketinga je težje kot izvajanje marketinga izdelkov oziroma storitev. Pravzaprav gre za najbolj zahtevno področje marketinga. Za projekte socialnega marketinga večinoma ni na voljo veliko denarja, primanjkuje pa tudi ustreznih raziskav. Lazarsfeld in Merton (v Kotler 1982, 494) menita, da mediji zmanjšujejo učinkovitost kampanj socialnega marketinga, saj brezplačnih objav večinoma ne predvajajo v najbolj gledanih terminih. Socialni marketing deluje na področjih, pred katerimi si vsi radi zatiskamo oči. Kampanje nikoli ne ponujajo otipljivih rezultatov, saj gre za področje stališč ljudi, ki jih je težko spreminjati. Za razliko od marketinga izdelkov oziroma storitev je spreminjanje vedenja ljudi odvisno od številnih osebnih dejavnikov, kot tudi družbeno-ekonomskih dejavnikov. Rotschild (v Kotler 1982, 497) pravi, da manjša kot je osebna vključenost ljudi v določeno zadevo in manjše kot je razmerje med stroški in dobljenimi koristmi, manjši je učinek kampanje socialnega marketinga.

### 2.3.3 TEMELJNI PRINCIPI SOCIALNEGA MARKETINGA

Kotler in Lee (2008, 8–11) omenjata sledeče temeljne principe socialnega marketinga:

- Osredotočanje na vedenje.

Socialni marketing »prodaja« zaželeno vedenje. Pri ciljnih javnostih želi doseči eno izmed štirih stvari: sprejeti novo vedenje, zavrniti potencialno nezaželeno vedenje, spremeniti trenutno vedenje ali prekiniti z nezaželenim vedenjem. Ker se prave spremembe lahko dosežejo le na dolgi rok, so potrebni dolgotrajni programi.

- Prostovoljna sprememba vedenja.

Najbolj zahteven vidik socialnega marketinga je, da je močno odvisen od prostovoljnega sodelovanja ciljnih javnosti, ne pa pravne, ekonomske ali druge prisilne oblike. V mnogih primerih socialni marketing ne more obljubiti otipljive koristi in takojšnjega povračila za sprejetje predlagane spremembe vedenja. Program socialnega marketinga mora krepiti zadovoljstvo ljudi.

- Uporaba marketinških principov za spreminjanje vedenja.

Potrebno je marketinško predznanje, saj tudi pri socialnem marketingu želimo vzpostaviti vzajemno koristno menjavo.

- Program mora služiti ljudem in ne organizaciji.

Socialnomarketinški program želi zgraditi zaupanje in mora ob tem upoštevati tisto, kar si ciljne javnosti želijo. Interes socialnega marketinga je razumeti posameznike, zato da bi lažje vplival na njihovo vedenje. Potrebno je vedeti, kaj posamezniki počnejo, predvsem pa zakaj to počnejo - kateri dejavniki jih motivirajo za neko dejanje. Socialni marketing mora biti usmerjen k uporabniku, ne pa k promociji ali kakšnemu drugemu lastnemu cilju organizacije.

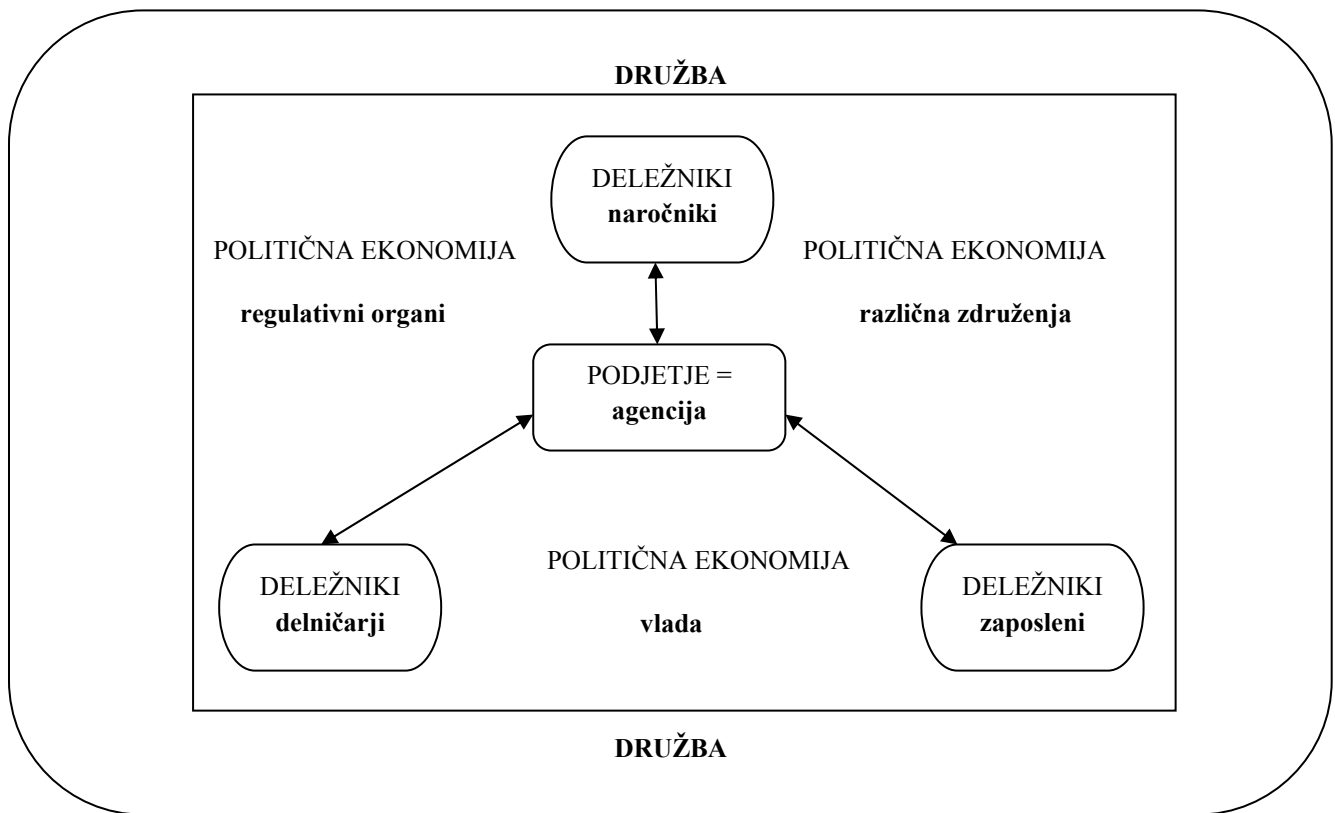
Andreasen (1995) predstavi razširjeno vlogo socialnega marketinga, ki mora vplivati tudi na politike, medije, lokalne aktiviste, uradnike, sodnike in druge močne posameznike, katerih dejanja so potrebna za vzpostavitev velike in dolgotrajne pozitivne družbene spremembe. Za izboljšanje življenja celotne družbe mora socialni marketing preseči vpliv individualnega spreminjanja vedenja ter se povezati še z drugimi močnimi institucijami.

### **3 DRUŽBENA ODGOVORNOST KOMUNIKACIJSKIH AGENCIJ**

Komunikacijska agencija je opredeljena kot profitno podjetje, ki je specializirano za ustvarjanje, produkcijo in širjenje komunikacijskih sporočil. Ponuja lahko različne marketinške in promocijske storitve (Belch in Belch v Waller in Lanis 2009, 112).

Slika 3.1 prikazuje komunikacijsko agencijo kot vsako drugo podjetje, ki se nahaja znotraj konteksta politične ekonomije, deležniške teorije in teorije legitimnosti. Ker agencija deluje znotraj širšega družbenega okolja, izvaja različne dejavnosti, na te pa vplivajo dejavniki politične ekonomije (regulativni organi, vlada in različna združenja) in relevantne javnosti oziroma deležniki (delničarji, naročniki in zaposleni). Vsi ti dejavniki lahko na različne načine vplivajo na delovanje agencije, s tem pa tudi na njene družbeno odgovorne aktivnosti in na njeno poročanje o le-teh. Tudi komunikacijski cilji agencije lahko vplivajo na njeno komuniciranje o družbeni odgovornosti, s tem ko želi agencija na primer določena dejanja poudariti in jih narediti vidna za delničarje, naročnike ali zaposlene, z namenom, da bi jo ti vrednotili kot družbeno odgovorno podjetje (Waller in Lanis 2009, 112).

**Slika 3.1: Povezanost komunikacijske agencije, deležnikov, politične ekonomije in širše družbe**



Vir: Farook in Lanis (v Waller in Lanis 2009, 111).

### **3.1 DRUŽBENA ODGOVORNOST IN ETIČNOST OGLAŠEVANJA**

Kamery in drugi (2002, 67) pravijo, da se sodobna oglaševalska industrija sooča s problemom slabega ugleda, povezanega z etičnostjo. Pogoste so kritike o neetičnosti oglaševanja - neresnično in zavajajoče oglaševanje, žaljiva sporočila in negativni učinki na najbolj ranljive dele družbe kot so otroci in revni ljudje. Izpostavljajo se negativne ekonomske, družbene in kulturne posledice oglaševanja (Belch in Belch v Waller in Lanis 2009, 112). S tem, ko komunikacijska agencija ponuja svoje storitve naročnikom, igra pomembno družbeno vlogo, saj pomaga oblikovati in širiti določene informacije in ideje v širši skupnosti. Murphy (v Waller in Lanis, 112) pravi, da so agencije enako odgovorne za etičnost oglaševalskih sporočil kot oglaševalci in mediji. Znotraj oglaševalskega trikotnika namreč želijo obdržati svoje naročnike, pokazati kreativnost ter objaviti oglase v čim bolj donosnih in branih

medijih. Oglaševalci želijo prodati čim več svojih izdelkov oziroma storitev, mediji pa se zanašajo na finančno podporo oglaševanja. Ti cilji pa etičnosti ne postavljajo v ospredje (Murphy v Kamery in drugi 2002, 68). Vodeb (2008) pravi, da mora oglaševanje graditi na legitimnosti kot plodu artikulirane in argumentirane javne razprave, ne pa na podlagi medijskega spektakla na ravni podobe.

Etika oglaševanja je opredeljena kot tisto, kar je prav in dobro pri oglaševalskem procesu. Ukvarja se z vprašanjem, kaj bi bilo dobro storiti, in ne le s tem, kaj mora storiti v skladu z zakonodajo (Cunningham v Drumwright in Murphy 2009, 83). Zlasti v Evropi je etika v tesni povezavi z družbeno odgovornostjo. Balabanis in drugi (v Kamery in drugi 2002, 68) razlagajo etiko v oglaševanju s pomočjo Maslowe hierarhije potreb. Ko podjetje zadovolji svojo fiziološko potrebo (profit), potrebo po varnosti (konkurenčna prednost) in socialno potrebo (vključenost v trgovinsko združenje), bo zadovoljilo še potrebo po ugledu, spoštovanju in samoaktualizaciji z izvajanjem družbene odgovornosti.

Večina študij, ki so raziskovale etičnost oglaševanja, so bile primarno osredotočene na makro raven - kakšni so učinki oglaševanja na družbo. Mikro vidik, ki vključuje konkretna dejanja in prakse posameznikov v oglaševalski industriji, pa je bil pogosto prezrt. Waller in Lanis (2009) sta prepričana, da obstajajo razlike na mikro ravni. Družbena odgovornost je prostovoljna in se kot taka razlikuje med podjetji oziroma komunikacijskimi agencijami.

Drumwright in Murphy (2009) sta raziskovala stopnjo etičnosti v sodobnem oglaševanju – v industriji in znotraj akademskih krogov. Pri tem sta uporabila različne metode: intervjuje z zaposlenimi v oglaševalskih agencijah in s profesorji oglaševalskih kateder, analizo spletnih strani največjih oglaševalskih agencij in pregled učnega gradiva za študente oglaševanja. Po njunem mnenju poglobljeni intervjuji industrijskih in akademski vodij dajejo zelo dober vpogled v trenutno stanje oglaševanja. Spletne strani predstavljajo javno podobo agencij, učno gradivo pa je namenjeno študentom, da se seznanijo z zakonitostmi oglaševanja, tudi njegovo etičnostjo. Raziskava je pokazala, da agencije svoja brezplačna dela za neprofitne organizacije uvrščajo med družbeno odgovorna dejanja, ki prispevajo k izboljšanju življenja skupnosti oziroma družbe na sploh. Neprofitna aktivnost je tako eden izmed kazalnikov etičnosti oglaševalske prakse. Agencije na ta način donirajo svoj čas, energijo in sposobnosti za splošno dobro (Drumwright and Murphy 2009, 90).

Drumwright in Murphy (2009, 90–103) pravita, da imajo lahko zaposleni v oglaševalski industriji, akademiki, etiki in družbeni kritiki različna mnenja o tem, kaj je etično. Glavnega problema ne vidita v tem, ampak v ignoriranju in izogibanju razpravljanja o tej temi. Pravita tudi, da čeprav je družbena odgovornost povezana z etiko in se z njo pogosto prekriva, pa sta si v nekaterih pogledih ta koncepta vsebinsko popolnoma različna. Nekateri si lahko predstavljajo družbeno odgovornost kot masko, ki v resnici skriva neetično ravnanje podjetja.

### ***3.2 KRITIKE O RESNIČNOSTI DRUŽBENE ODGOVORNOSTI AGENCIJ***

Vodeb (v Markelj 2007) pravi, da je družbena odgovornost v slovenskem oglaševanju redka izjema in nikakor ne pogosta praksa. Slovenske agencije so še vedno na ravni, ko uporabljajo družbeno odgovornost kot floskulo, kot neko dodano vrednost lastni blagovni znamki. Z družbeno odgovornostjo se kitijo in jo uporabljajo na deklarativni ravni, v praksi pa je ne gojijo in niti ne raziskujejo (Vodeb v Markelj 2007).

Samoreferenčno komuniciranje je težava, s katero se danes srečujemo pri večini komunikacijskih del, ki naj bi delovala v smeri družbenih sprememb. Vodeb (2010) pravi, da površinsko všečne podobe, ki zgolj dajejo vtis družbene odgovornosti, ne dosežajo nikakršnih družbenih sprememb, saj so komunikacijski učinki popolnoma podrejeni tržni miselnosti. Ne gre za družbeno odgovorno komunikacijsko prakso, ampak zgolj za samopromocijsko delo. Družbeno odzivno komuniciranje, ki je koncept spajanja družbene odgovornosti in komunikacijske učinkovitosti, je tisto, ki lahko generira družbene spremembe in hkrati senzibilnost, saj gre za kritično reflektivno komunikacijsko prakso. Je namerno in zavestno ter ni nikoli nevtralnno. Družbena odzivnost komuniciranja se po Vodebu (2008) nanaša na občutljivost komuniciranja do družbe in kulture kot tudi na občutljivost do drugih komunikacijskih pristopov, ki se manifestirajo v javnem prostoru. Družbena odzivnost komuniciranja deluje navznoter in hkrati navzven. Odzivnost pa je pogoj za odgovornost (Vodeb v Janović 2009).

Vodeb (2008, 75) pravi, da ima družbeno odzivno komuniciranje sledeče značilnosti:

- 1. Prikaže prikrita razmerja moči v družbi.*
- 2. Vzpostavlja skupnosti sodelovanja.*

3. *Odpira nov komunikacijski kanal.*
4. *Aktivno participira v družbenokulturnih procesih.*
5. *Pozoren/-a je na lastne učinke komuniciranja na družbo in kulturo z namenom, da komunicira družbeno odgovorno.*
6. *V procesih komuniciranja se samodekonstruira z namenom, da vzpostavi kritično distanco publike do komunikatorja.*
7. *Vzpostavlja dialog in/ali pogoje za dialog.*

S tega vidika sta pomembna motiv in namen komunikacijske agencije, ki ustvarja neprofitno kampanjo.

### ***3.3 DRUŽBENA ODGOVORNOST KOMUNIKACIJSKIH AGENCIJ V PRAKSI***

Waller in Lanis (2009) sta raziskovala izvajanje družbene odgovornosti komunikacijskih agencij v praksi in sta zato opravila raziskavo o poročanju o družbeni odgovornosti. Analizirala sta letna poročila šestih velikih globalnih agencij (Dentsu, Havas, Interpublic Group, Omnicom Group, Publicis Groupe in WPP Group) z namenom ugotoviti, ali ta podjetja izvajajo družbeno odgovornost v praksi in kako o njej komunicirajo. Študija se je osredotočila zgolj na letna poročila agencij, saj Gray in drugi (v Waller in Lanis 2009, 113) menijo, da je letno poročilo edini dokument, ki je narejen v skladu z zakonskimi zahtevami in ima velik pomen pri predstavitvi podobe podjetja. Se pa podjetje pri komuniciranju o svoji družbeni odgovornosti seveda lahko posluži tudi drugih orodij, na primer oglaševanja in odnosov z javnostmi.

Rezultati omenjene raziskave so pokazali, da so štiri izmed šestih analiziranih agencij prostovoljno poročale o svoji družbeni odgovornosti v letnih poročilih. Njihovo poročanje pa se je razlikovalo glede na obseg (število strani) in predstavljeno temo. Tako sta Waller in Lanis (2009) prišla do zaključka, da politična ekonomija in relevantne javnosti oziroma deležniki vplivajo na raven komuniciranja agencij o svoji družbeni odgovornosti. Odkrila sta tudi, da prostovoljno izvajanje družbene odgovornosti sestoji iz treh kategorij: strategije družbene odgovornosti, izbranih relevantnih področij družbene odgovornosti in konkretnih primerov iz prakse. Strategija družbene odgovornosti je lahko predstavljena v obliki vizije za



prihodnost, zapisa odgovornih oseb na agenciji in njihovih nalog v povezavi z izvajanjem družbene odgovornosti in/ali določenih navodil oziroma smernic. Iz tega je možno razbrati, kako velik del celotne strategije določene agencije je namenjen družbeni odgovornosti in kako pomembna je ta za podjetje. Relevantna področja družbene odgovornosti komunikacijske agencije predstavljajo, kaj ta počne interno in eksterno, ter so večinoma sestavljena iz štirih glavnih aktivnosti: etične prakse, internih aktivnosti oziroma upravljanja s človeškimi viri, izvajanja družbenih projektov in okoljevarstvenih pobud. Konkretni primeri iz prakse pa največkrat vključujejo sodelovanje z neprofitnimi organizacijami in *pro bono* delo s strani agencije (Waller in Lanis 2009). S *pro bono* delom zaposleni na agenciji donirajo svoje talente in sposobnosti: neprofitnim organizacijam velikodušno podarijo neprecenljive ideje (Drumwright in Murphy 2009, 90). Naloga agencije pri ustvarjanju neprofitne kampanje v sodelovanju z neprofitno organizacijo je v glavnem nudenje pomoči pri komuniciranju: priprava komunikacijske strategije, zasnova in izdelava tiskanih in avdiovizualnih materialov, podpora pri oglaševanju in izvajanju odnosov z javnostmi (Cutlip 2000, 472). Neprofitna organizacija pa v tem procesu nudi strokovno znanje in zelo dobro poznavanje določene socialne tematike. S svojo prisotnostjo daje kampanji večjo kredibilnost in dodano vrednost. V zadnjih letih je opazjen trend dolgoročnega sodelovanja podjetij z izbranimi neprofitnimi organizacijami v obliki partnerstev (Kotler in Lee 2005, 114–119). Neprofitne kampanje so pogosto podprte z donacijami v obliki finančnih prispevkov s strani različnih podjetij. Ob podpori določenega družbeno odgovornega projekta je namen takšne donacije tudi pozitiven vpliv na imidž podjetja ali celo izboljšanje prodaje (Kotler in Lee 2008, 15).

Poudarek empiričnega dela naloge bo prav na raziskovanju odnosa med komunikacijsko agencijo in neprofitno organizacijo ter drugimi vključenimi deležniki pri ustvarjanju neprofitne kampanje.

### ***3.4 KRITERIJI ZA DOBRO KOMUNIKACIJSKO DELO – ZDRUŽITEV DRUŽBENE ODGOVORNOSTI IN KOMUNIKACIJSKE UČINKOVITOSTI***

Primaren mehanizem za ustvarjanje kriterijev kakovosti so v komunikacijski stroki festivali ali podobne oblike tekmovanj (npr. bienali), ki prirejajo žirirana tekmovanja, na katerih podelijo nagrade najboljšim komunikacijskim delom. Nagrajeni avtorji so avtomatično najboljši strokovnjaki za komuniciranje, to pa jim prinaša posel in javno priznanje (Vodeb

2010, 42). Težava, ki jo prinašajo tovrstna tekmovanja, je ta, da ti mehanizmi ne morejo celostno analizirati, ocenjevati in vrednotiti komunikacijskih del, saj jih obravnavajo povsem dekontekstualizirano, zgolj na ravni podobe, formalno estetskih rešitev, brez upoštevanja procesov produkcije, distribucije, recepcije in brez povezav z ravnmi kakovosti, kot sta družbena odgovornost in smiselnost, ki jo občuti tisti, ki je komunikacijsko delo tudi naredil (Vodeb 2008). Festivali so zunanja avtoriteta, ki se ne ukvarja s stroko, temveč s podobo stroke, saj se komunikacijskemu delu pripisana kakovost nanaša na režime vidnosti, ki so zgolj prazna površinska podoba, ki potiska ključne ravni družbene odgovornosti v prostor nevidnega (Vodeb 2010, 42–43). »Kreativnost, v komunikacijski industriji beseda mitskih razsežnosti, je tako zreducirana na dekontekstualiziran vidni produkt, namenjen trgu festivalov in medijske pozornosti.« (Vodeb 2008, 69).

Za ocenjevanje kvalitete komunikacijskega dela Vodeb (2010, 30–31) povzema kriterije po raziskovalnem projektu »Good work«. V raziskavi različnih poklicev sta Gardner in Csikszentmihalyi (v Vodeb 2010, 31) na podlagi več kot 1600 globinskih intervjujev oblikovala tri ključne kriterije, ki konstituirajo dobro komunikacijsko delo:

- odlično po svoji kakovosti,
- družbeno odgovorno in
- smiselno za tistega, ki ga dela.

V komunikacijski stroki nastopa težava, da se kakovost dela vrednoti zgolj na podlagi prve značilnosti, pa še takrat so kriteriji precej slabo vzpostavljeni. Gre za formalno estetske kriterije, analiza komunikacijskih učinkov pa je pogosto podrejena tržni miselnosti. Druga potrebna značilnost, ki je temeljno povezana s prvo, se v praksi večinoma rešuje na ravni površinske podobe. Brez soodvisne povezave vseh treh značilnosti ne moremo govoriti o dobrem delu. Kriteriji namreč govorijo o komunikacijskem delu in njegovih učinkih v povezavi z osebno ravno smiselnosti tistega, ki delo ustvarja, in širšo družbeno perspektivo odgovornosti (Vodeb 2010, 31). Vodeb (v Oberstar 2008) je zato prepričan, da je potrebno institucionalizirati formacije, ki lahko komunikacijske probleme rešujejo na načine, ki poleg učinkovitosti vsebujejo tudi družbeno odgovornost.

Vodeb (2008, 190–191) pravi, da vrhunskega ustvarjalca na področju komuniciranja v javnem prostoru opredeljujejo naslednje lastnosti, ki so med seboj prepletene ter druga drugo tudi vzpostavljajo: odličnost (v smislu najvišjih kriterijev stroke), spoštljivost (do drugega in drugačnega), osebna vpletenost (in njegov učinek na širšo družbo), etičnost (uporaba kritične pismenosti) in zmožnost odzivanja. Brez zmožnosti odzivanja ustvarjalca ni družbene odgovornosti.

## **4 ŠTUDIJA PRIMERA NEŠTETO RAZLOGOV ZA ŽIVLJENJE**

### ***4.1 RAZISKOVALNA VPRAŠANJA IN METODOLOGIJA***

Za raziskovanje družbene odgovornosti komunikacijske agencije ter odnosa med komunikacijsko agencijo in neprofitno organizacijo sem kot metodo izbrala študijo primera, ki omogoča poglobljeno analizo znotraj enega relevantnega primera. S študijo primera, ki lahko sloni na kvalitativnih, kvantitativnih ali kombiniranih podatkih, lahko poglobljeno preučimo nek konkreten primer (Yin 2009). Sodelovanje med agencijo Imelda Ogilvy in neprofitno organizacijo Društvo onkoloških bolnikov Slovenije je reprezentativni primer iz prakse. Agencija in neprofitna organizacija sta skupaj ustvarili komunikacijsko kampanjo Nešteto razlogov za življenje brez vsakršnih finančnih sredstev. S celovitim opisom tega konkretnega primera in njegovo analizo želim odgovoriti na osrednje raziskovalno vprašanje in dodatna raziskovalna vprašanja, izpeljana iz osrednjega, ki je zapisano že v uvodu: *Kakšna je družbena odgovornost komunikacijskih agencij – kako se kaže njeno izvajanje v praksi?*

Dodatna raziskovalna vprašanja:

- 1. Kaj motivira komunikacijske agencije za izvajanje družbene odgovornosti v praksi?*
- 2. Kako poteka sodelovanje med komunikacijsko agencijo in neprofitno organizacijo v procesu ustvarjanja neprofitne kampanje?*
- 3. Kakšni so odnosi komunikacijske agencije in neprofitne organizacije še z drugimi vključenimi deležniki v procesu ustvarjanja neprofitne kampanje?*

4. *V kolikšni meri je neprofitna kampanja narejena z namenom samopromocije komunikacijske agencije?*
5. *Kako uspešna je neprofitna kampanja?*

Primarni ali sekundarni podatki študije primera so lahko razni dokumenti (poročila, spletne strani, pisma idr.), arhivski podatki, intervjuji, neposredno opazovanje in fizični predmeti (Yin 2009).

Enote analize izbranega primera so bile v mojem primeru sledeče:

- štirje ena-na-ena intervjuji z vprašanji odprtega tipa in sicer s predsednico društva Marijo Vegelj Pirc in generalnim sekretarjem društva Blažem Bajcem ter z direktorico agencije Varjo Golouh Prodan in kreativnim direktorjem agencije Juretom Požunom in
- gradiva neprofitne kampanje:
  - oglaševalski prostor: število in vrsta medijev, ki so bili pripravljene oglase brezplačno objaviti oziroma predvajati;
  - medijsko poročanje: število brezplačnih objav in njihovo vsebinsko ovrednotenje;
  - število zbranih razlogov za življenje na spletni strani neprofitne kampanje;
  - številčnost udeležbe na zaključnem družbeno odgovornem dogodku (dobrodelni koncert) in
  - število zbranih SMS donacij za potrebe onkoloških bolnikov.

Pridobljene podatke sem analizirala s pomočjo diskurzivne analize, kvantificirane analize vsebine in analize medijskega pojavljanja. Pri tem sem skušala slediti tehniki oblikovanja razlage, ki jo Yin (2009) predlaga kot enega izmed načinov analize študije primera. To pomeni, da sem v empiričnih podatkih iskala odgovore na svoja raziskovalna vprašanja odprtega tipa. Opisno študijo reprezentativnega primera iz prakse pa sem dopolnila še z uporabo analitične tehnike »ujemanja vzorcev«, ki jo Yin (2009) predstavlja kot dober način za iskanje povezav med teoretičnimi predpostavkami in vzorci delovanja v praksi. S tem sem preverila, kako se določeni vzorci, predstavljeni v teoretičnem delu, ujemajo z vzorci iz prakse skozi analizirani primer sodelovanja komunikacijske agencije in neprofitne

organizacije. V primeru ujemanja vzorcev iz teorije in prakse lahko rezultati pomagajo okrepiti interno veljavnost študije primera.

## ***4.2 O DRUŠTVU ONKOLOŠKIH BOLNIKOV SLOVENIJE***

Rak je bolezen sodobnega sveta in postaja velik javnozdravstveni problem tudi Sloveniji, saj obolevanje strmo narašča. Vsako leto na novo zboli okoli 12.000 ljudi in več kot 5.500 bolnikov letno umre. Med nami trenutno živi več kot 75.000 ljudi, ki trpijo za rakom. To je bolezen, ki poseže globoko v življenje posameznikov in njihovih družin. Bolniki se ob telesnih težavah soočajo še z duševnimi stiskami: osamljenost, strah, praznina, razočaranje, pesimizem, apatija, izolacija in podobno so čustva, ki jih bolniki največkrat doživljajo. Rak pa ne prizadene samo bolnika. V tej težki življenjski situaciji največkrat trpi celotna družina (Simonič in Vegelj Pirc 2011, 98).

Društvo onkoloških bolnikov Slovenije združuje bolnike z rakom, njihove svojce, prijatelje, zdravstvene strokovnjake in vse, ki želijo sodelovati pri reševanju problematike raka. Društvo se zavzema za krepitev zdravja in čim bolj kakovostno življenje onkoloških bolnikov. Ustanovljeno je bilo leta 1986 kot pravna oseba civilnega prava, Ministrstvo za zdravje Republike Slovenije pa mu je leta 2005 z odločbo podelilo status humanitarne organizacije. Namen društva je prispevati k celostni rehabilitaciji bolnikov z rakom, razvijati prostovoljno delo in samopomoč, širiti znanje o raku, ozaveščati bolnike o pomembnosti aktivnega sodelovanja pri zdravljenju in rehabilitaciji, jih seznanjati z njihovimi pravicami in jih tudi javno zagovarjati. Društvo onkoloških bolnikov Slovenije s psihosocialno rehabilitacijo dopolnjuje medicinsko oskrbo. Pomoč bolnikom poteka v obliki individualne samopomoči in skupin za samopomoč. Pri ozaveščanju o raku in promociji zdravja so najbolj dragoceni prostovoljci – ljudje z lastno izkušnjo raka, saj so njihova pričevanja, informacije in izkušnje prepričljive in dobro sprejete tako pri bolnih kot pri zdravih ljudeh. Pravijo, da tisti, ki se je sam srečal z rakom, najbolje ve in razume, kakšne so potrebe onkoloških bolnikov, zato predstavlja veliko spodbudo in pomoč na novo obolelim. Društvo sestavlja že skoraj 2500 članov, od tega je 80 prostovoljcev in prostovoljk, ki delujejo po celi Sloveniji. Ozaveščanje poteka tudi s pomočjo publikacij društva. Interna revija Okno ter knjižice Vodniki za bolnike na pot k okrevanju in Dobro je vedeti, kaj pomeni, so namenjene vsem, tudi zdravim ljudem (Simonič in Vegelj Pirc 2011, 98–99; Vegelj Pirc 2012).

### ***4.3 O AGENCIJI IMELDA OGILVY***

Agencija Imelda Ogilvy je slovensko komunikacijsko podjetje, ki je partnersko povezano z eno od vodilnih mednarodnih agencijskih mrež Ogilvy&Mather. Na slovenskem območju je kot samostojna agencija delovala enajst let, od leta 2000 pa skrbi tudi za naročnike v sklopu mreže Ogilvy&Mather. V okviru te mreže nastopa enakopravno v družbi vrhunskih, strateško-kreativnih agencij, si z njimi deli znanje, izkušnje in združeno skrbi za svoje naročnike. Imelda Ogilvy ponuja celovite storitve integriranega tržnega komuniciranja. Storitve s področja odnosov z javnostmi zajemajo približno eno tretjino proračuna agencije, strateško oblikovanje in vodenje blagovnih znamk, oglaševanje, medijske strategije, medijski zakup in organizacija dogodkov pa približno dve tretjini. Na agenciji Imelda Ogilvy deluje 20 ljudi (Golouh Prodan 2012; Imelda Ogilvy 2012a).

Poslanstvo agencije je prepoznavanje potreb na trgu z lastnimi idejami ter s poznavanjem ljudi, trga, trendov in komunikacijskih kanalov. Zaposleni na agenciji rešujejo komplicirane komunikacijske probleme naročnikov ter pri tem ustvarjajo prodajne, zabavne, inspirativne, odprte, prepoznavne in enostavne komunikacijske projekte. Vizija agencije Imelda Ogilvy je postati najboljša agencija v Sloveniji. Vrednote, na katere prisegajo zaposleni, so: zaupanje, zanesljivost, iskrenost, zvestoba, pripadnost, avtentičnost, skupna rast in razvoj (Golouh Prodan 2012; Imelda Ogilvy 2012a).

### ***4.4 O NEPROFITNI KAMPANJI NEŠTETO RAZLOGOV ZA ŽIVLJENJE***

#### **Odločitev za izvedbo kampanje**

V letu 2011 je Društvo onkoloških bolnikov Slovenije hotelo ob rednih vsakoletnih projektih pripraviti še nekaj posebnega, drugačnega in pozitivnega za bolnike, nekaj, kar v svojem 25-letnem obstoju še nikoli prej ni storilo. Zaželelo si je komunikacijske akcije, ki bi problematiko raka predstavila kot nekaj, česar se ne smemo bati, ampak se moramo s trdno močjo in voljo boriti za življenje. V sedanjem kriznem in depresivnem času je še toliko pomembneje poudarjati načelo samopomoči kot dopolnilo zdravstveni oskrbi in pomen prostovoljstva. Društvo je s kampanjo želelo sprožiti javno spodbudo in podporo onkološkim bolnikom ter jim na ta način pokazati, da niso sami in da obstajajo ljudje, ki so jim

pripravljeni pomagati. Ljudje, ki jim želijo vrniti voljo do življenja, ki so jo izgubili v trenutku, ko so se prvič srečali z rakom. Hkrati je društvo želelo zbrati še denar za izboljšanje pogojev bivanja in zdravljenja onkoloških bolnikov. Ker so z agencijo Imelda Ogilvy uspešno sodelovali že v preteklosti, so se člani društva tudi v tem primeru obrnili na omenjeno agencijo in zaprosili za pomoč ob komuniciranju njihovega srebrnega jubileja. Zaposleni na agenciji so povabilo k sodelovanju z veseljem sprejeli (Simonič in Vegelj Pirc 2011, 98–101; Bajec 2012; Golouh Prodan 2012; Požun 2012; Vegelj Pirc 2012).

## **Ciljne javnosti**

Ciljne javnosti so bile sledeče:

- primarna javnost: onkološki bolniki, njihovi sorodniki in prijatelji;
- sekundarne javnosti:

- prostovoljci oziroma prostovoljke iz Društva onkoloških bolnikov Slovenije,

- splošna javnost,

- mediji in

- partnerji, ki so v kampanji brezplačno sodelovali (fotografi, režiserji, snemalci, montažerji, produkcijske hiše, tiskarji, znane osebnosti iz sveta politike, glasbe, športa in kulture ter drugi)

(Imelda Ogilvy 2011).

## **Namen kampanje**

Glavni namen kampanje je bil spremeniti negativna pričakovanja onkoloških bolnikov z močno podporo javnosti, širjenjem pozitivne energije, mišljenja in dejanj, ter vliti bolnikom dodatnega poguma in moči za dolgotrajno in naporno zdravljenje. Hkrati je kampanja informirala o poslanstvu in dejavnostih društva ter je želela povečati zaupanje vanj. Obenem pa je prostovoljcem društva želela dati novega zagona za prihodnje delo (Imelda Ogilvy 2011).

## **Cilji kampanje**

Cilji kampanje so bili naslednji:

- pritegniti ljudi, da na spletni strani kampanje delijo svoje razloge za življenje: zbrati najmanj 1000 razlogov od začetka junija do konca novembra 2011;
- spodbuditi ljudi, da darujejo za potrebe bolnikov z rakom: zbrati najmanj 2000 SMS donacij po 1 EUR od začetka junija do konca novembra 2011;
- motivirati ljudi, da se udeležijo največjega dobrodelnega koncerta v Sloveniji: prodati najmanj 3500 vstopnic in s tem zbrati sredstva za onkološke bolnike;
- pridobiti brezplačni oglasni prostor (tisk, radio, TV, plakatna mesta in splet): k sodelovanju pritegniti najmanj 15 tiskanih medijev, 15 spletnih medijev, 10 radijskih postaj, 10 TV postaj in pridobiti vsaj 2 lokaciji za plakate;
- pridobiti brezplačni medijski prostor: imeti najmanj 150 brezplačnih medijskih objav od začetka junija do konca novembra 2011

(Imelda Ogilvy 2011).

## **Potek kampanje in uporaba komunikacijskih orodij**

V sodelovanju z društvom so na agenciji Imelda Ogilvy brez vsakršnih finančnih sredstev zasnovali neprofitno komunikacijsko kampanjo z naslovom Nešteto razlogov za življenje. Agencija je neprofitnemu društvu svoje komunikacijske storitve v celoti donirala. V procesu ustvarjanja kampanje sta agencija in društvo uspešno sodelovala in bila vsakodnevno na zvezi. Zaradi različnih želja in predlogov iz obeh strani je bilo prisotnega precej medsebojnega prilagajanja in usklajevanja. Obe strani sta se druga od druge naučili veliko novega in pridobili dodatnega znanja: društvo znanje o marketingu, agencija pa o



problematiki onkologije (Imelda Ogilvy 2011; Bajec 2012; Golouh Prodan 2012; Požun 2012; Vegelj Pirc 2012).

Koncept kampanje Nešteto razlogov za življenje je bil zasnovan kot dialog med bolniki in vsemi, ki so se odločili, da jim želijo pomagati ter kot generator pozitivnih sporočil in vzora, da je pozitivna energija velikega števila ljudi lahko močna podpora za onkološke bolnike. Kampanja je bolnikom sporočala, da niso sami, ampak da imajo podporo tako s strani društva (prostovoljcev, strokovnjakov in skupin za samopomoč) kot tudi s strani vseh ostalih, ki so čutili z njimi. Osnovno sporočilo kampanje je predstavljala beseda »Zakaj?« in odgovor, (ker imam) »nešteto razlogov za življenje«. Neprofitna kampanja je krepila zavedanje o vrednosti življenja in spodbujala vztrajnost v vseh življenjskih preizkušnjah (Imelda Ogilvy 2011).

V okviru kampanje so bila uporabljena **različna komunikacijska orodja**: televizijski oglasi, radijski oglas, spletne pasice, tiskani oglasi, plakati in spletna stran. Šest različnih 12-sekundnih televizijskih oglasov je prikazovalo različne razloge za življenje. V enem izmed njih je nastopal Robert Koren, kapetan slovenske nogometne reprezentance. Tudi radijski oglas je nizal raznolike razloge za življenje. 13 priznanih slovenskih fotografov, med katerimi so Samo Vidic, Matjaž Tančič, Igor Škafar, Mitja Božič, Arne Hodalič, Jaka Vinšek, Klemen Prepeluh, Aljoša Rebolj, Ciril Jazbec, Branislav Milošević, Matjaž Krivic, Maj Pavček in Saša Hess, je podarilo svoje fotografije, ki so se uporabile kot tiskani oglasi in plakati. V okviru kampanje se je zaslivalo tudi majico, DVD nalepko, zapestnico in papirnato vrečko. Vsi naštetih komunikacijski elementi so vabili na spletno stran kampanje [www.nestetorazlogov.si](http://www.nestetorazlogov.si), kjer so lahko posamezniki prispevali enega od svojih neštetih razlogov za življenje, prebirali ostale razloge ter si ogledali galerijo fotografij in videov priznanih ustvarjalcev. Osveščanje je potekalo še preko načrtovanih odnosov z mediji, s pomočjo uporabe Facebooka, spletnih strani društva in sorodnih organizacij ter zbiranja SMS donacij za potrebe bolnikov z rakom (Imelda Ogilvy 2011).

V okviru kampanje so se organizirali **štirje družbeno odgovorni dogodki**. Dogodek Kolo življenja, ki je potekal 4. junija 2011, je predstavljal uradni začetek kampanje Nešteto razlogov za življenje. 40 kolesarjev in kolesark, med katerimi so bili ozdraveli člani in članice društva, zdravniki Onkološkega inštituta Ljubljana in Univerzitetnega kliničnega centra Maribor, znani Slovenci in Slovenke ter Mercatorjevi zaposleni, so kolesarili od Ljubljane do

Maribora s postankom v Celju. Ozdraveli in drugi člani društva so onkološkim bolnikom s tem želeli pokazati, da lahko kljub bolezni nadaljujejo z aktivnim in ustvarjalnim življenjem. Dne 14. avgusta 2011 je sledil dogodek Piknik zdravega življenja v Kopru, kjer so se zbrali člani društva s svojimi družinami in prijatelji. Prostovoljci ob stojnicah so mimoidočim svetovali in jim zaupali svoje izkušnje z boleznijo. Piknik je bil namenjen promociji zdravega načina življenja, preventivi pred boleznijo ter odgovornosti za lastno zdravje. Slovesno odprtje fotografske razstave Nešteto razlogov za življenje je v Mestnem muzeju v Ljubljani potekalo 9. septembra 2011. Fotografska razstava priznanih fotografov, ki so upodobili svoje razloge za življenje, je bila na voljo za brezplačen ogled od 9. do 30. septembra 2011 v kavarni muzeja. Častno pokroviteljstvo otvoritve fotografske razstave je prevzel predsednik Republike Slovenije dr. Danilo Türk, dogodek pa je podprla tudi Mestna občina Ljubljana. V času največjega dobrodelnega koncerta v Sloveniji, 28. oktobra 2011, so se v ljubljanski dvorani Stožice zbrali številni znani glasbeniki in stand up komiki, ki so velikodušno pristopili k veliki družbeno odgovorni zgodbi. S koncertom zbrana sredstva so bila namenjena izboljšanju pogojev bivanja in zdravljenja bolnikov z rakom na Onkološkem inštitutu Ljubljana. Častni pokrovitelj koncerta je bil ljubljanski župan Zoran Janković. S pozdravom se je v času dogodka oglasil še predsednik Republike Slovenije dr. Danilo Türk (Imelda Ogilvy 2011).

Ker je dobrodelni koncert Nešteto razlogov za življenje predstavljal vrhunec kampanje, so se posebej za to pripravila še dodatna komunikacijska orodja: televizijski oglas, plakat, tiskani oglas, radijski oglas in spletna pasica, ki so informirali in vabili na dogodek. V oglasih je nastopala simpatična punčka, ki je v zgodnjem otroštvu prebolela raka. Z refrenom pesmi Sreča na vrvi je vabila širšo slovensko javnost na dobrodelni koncert (Imelda Ogilvy 2011).

### **Merljivi dosežki kampanje**

CILJ 1: zbrati najmanj 1000 razlogov za življenje na spletni strani od začetka junija do konca novembra 2011.

REZULTAT 1: 30. novembra 2011 je bilo zbranih 1069 razlogov.

CILJ 2: zbrati najmanj 2000 SMS donacij po 1 EUR od začetka junija do konca novembra 2011.

REZULTAT 2: 30. novembra 2011 je bilo zbranih 2485 SMS donacij preko treh mobilnih operaterjev: 119 Tušmobil, 1797 Mobitel in 569 Simobil.

CILJ 3: prodati vsaj 3500 vstopnic za dobrodelni koncert in s tem zbrati sredstva za onkološke bolnike.

REZULTAT 3: bilo je 4018 prodanih vstopnic.

CILJ 4: pridobiti brezplačni oglasni prostor: k sodelovanju pritegniti vsaj 15 tiskanih medijev, 15 spletnih medijev, 10 radijskih postaj, 10 televizijskih postaj in pridobiti vsaj 2 plakatna mesta.

REZULTAT 4: mediji so oglase objavljali oziroma predvajali glede na svoje proste kapacitete – število predvajanih oziroma objavljenih oglasov ni bilo mogoče zbrati, saj so nekateri mediji oglas objavili oziroma predvajali večkrat, drugi manjkrat, vsi pa zagotovo vsaj enkrat. Sodelovalo je 18 različnih tiskanih medijev, 20 različnih spletnih strani, 24 radijskih postaj, 10 televizijskih postaj po celotni Sloveniji in dobili smo 4 mesta za plakate (knjižnice, zdravstveni domovi, pošte in Mercatorjeve trgovine).

CILJ 5: pridobiti brezplačni medijski prostor: doseči vsaj 150 brezplačnih medijskih objav.

REZULTAT 5: od začetka junija do konca novembra 2011 je bilo zabeleženih 291 brezplačnih medijskih objav – največ objav je bilo spletnih (136), 115 objav je bilo v tiskanih medijih, 31 na radijskih postajah in 9 na televiziji. Največ objav je bilo povezanih z dobrodelnim koncertom (135). 46 objav se je nanašalo na Piknik zdravega življenja, 41 na dogodek Kolo življenja in 9 na otvoritev fotografske razstave. 59 objav pa je predstavljalo Društvo onkoloških bolnikov Slovenije oziroma kampanjo ob 25. obletnici. Najmanj objav je bilo zabeleženih o otvoritvi fotografske razstave, kar lahko povežemo z dejstvom, da je šlo za zaprt tip dogodka. Največ objav pa je bilo o dobrodelnem koncertu, kar ni presenetljivo, saj je koncert predstavljal vrhunec kampanje Nešteto razlogov za življenje.

Številnim bolnikom in prostovoljcem je dobrodelni dogodek pomenil res veliko, kar sem ugotovila v pogovorih z njimi po koncertu. Tri izjave izmed mnogih predstavljam tukaj:

»Izjemno sem srečna, da sem lahko bila na koncertu. Hvala vsem, ki ste mi pomagali. Pridobila sem novo upanje - želim živeti.«

»Bilo je čudovito. Vesele smo, da smo članice tega društva.«

»Res sem užival na koncertu. Tako sem ponosen nase in na društvo, ki mu pripadam. Le tako naprej. Hvala.«

### **Zaključek kampanje**

Zaradi vidnega uspeha kampanje Nešteto razlogov za življenje sta se agencija Imelda Ogilvy in Društvo onkoloških bolnikov Slovenije v začetku leta 2012 odločila, da naj se kampanja konec marca še simbolično zaključi z izidom Knjige, ki jo piše življenje in otvoritvijo stalne fotografske razstave v stavbi C Onkološkega inštituta Ljubljana. Društvo onkoloških bolnikov Slovenije je fotografije 13 priznanih fotografov, ki upodabljajo različne razloge za življenje, z donacijo podarilo Onkološkemu inštitutu Ljubljana. Knjiga, ki jo piše življenje, je edinstvena zbirka nešteti razlogov za življenje, ki so se več mesecev zbirali na spletni strani kampanje. Namen knjige je vsakemu bralcu povrniti upanje in moč v težkih življenjskih trenutkih ter ga opomniti na edinstvenost in neponovljivost življenja kot neprecenljive vrednote (Imelda Ogilvy 2012b).

## **5 ANALIZA REZULTATOV IN ODGOVORI NA RAZISKOVALNA VPRAŠANJA**

S pomočjo pridobljenih podatkov sem odgovorila na osrednje raziskovalno vprašanje in iz njega izpeljana dodatna raziskovalna vprašanja.

## **Osrednje raziskovalno vprašanje:**

### **Kakšna je družbena odgovornost komunikacijskih agencij – kako se kaže njeno izvajanje v praksi?**

Komunikacijska agencija je profitno podjetje, ki se nahaja znotraj konteksta politične ekonomije, deležniške teorije in teorije legitimnosti. Na izvajanje njenih dejavnosti (tudi družbene odgovornosti) tako vplivajo dejavniki politične ekonomije in relevantne javnosti oziroma deležniki (Waller in Lanis 2009, 112). Waller in Lanis (2009), raziskovalca družbene odgovornosti komunikacijskih agencij v praksi, sta odkrila, da prostovoljno izvajanje družbene odgovornosti sestoji iz treh kategorij: strategije družbene odgovornosti, izbranih relevantnih področij družbene odgovornosti (etična praksa, interne aktivnosti oziroma upravljanje s človeškimi viri, izvajanje družbenih projektov in okoljevarstvene pobude) in konkretnih primerov iz prakse, ki največkrat vključujejo sodelovanje agencij z neprofitnimi organizacijami in njihovo *pro bono* delo zanje. Tudi raziskava o stopnji etičnosti v sodobnem oglaševanju, ki sta jo izvedla Drumwright in Murphy (2009), je pokazala, da agencije svoja brezplačna dela za neprofitne organizacije uvrščajo med družbeno odgovorna ravnanja. Neprofitna aktivnost, s katero agencije donirajo svoje sposobnosti, čas in energijo za splošno dobro, je obenem eden izmed kazalnikov etičnosti oglaševalske prakse. Ker sta direktorica Varja Golouh Prodan in kreativni direktor Jure Požun pomembna predstavnika agencije Imelda Ogilvy, sem ju izbrala za svoja sogovornika v okviru raziskave in poizvedovanja, kako si družbeno odgovornost na agenciji predstavljajo in kako jo v praksi izvajajo. Intervjuvanca si pojem družbena odgovornost predstavljata kot vračanje nečesa v družbo, kot delitev dobička z okoljem, v katerem podjetje deluje, kot prispevek k izboljšanju stanja okolja s strani zaposlenih ter kot navdih in izobraževanje. Gre za aktivnosti, ki jih podjetje ob svojem osnovnem delovanju prostovoljno izvaja v skrbi za družbeno in naravno okolje ter za različne cilje skupine: zaposlene, širšo skupnost in naročnike. Za komunikacijsko agencijo so najpomembnejši zaposleni, saj brez njih ta sploh ne bi obstajala, zato je skrb za njihov razvoj, da razvijejo in pokažejo svoj pravi talent, izjemno pomembna. Pomembni so tudi naročniki, do katerih je potrebno biti spoštljiv, z njimi dobro in odprto komunicirati ter upoštevati njihove potrebe in želje. Na agenciji se trudijo še za vzpostavitev čim bolj tesnih in dolgoročnih povezav z vsemi ostalimi partnerji (Golouh Prodan 2012; Požun 2012).

Direktorica agencije Varja Golouh Prodan (2012) je povedala, da je družbena odgovornost močno integrirana v strateške odločitve poslovanja in da skušajo na agenciji čim več časa posvetiti izvajanju družbene odgovornosti v praksi, v smislu ustvarjanja neprofitnih kampanj: »Ja. Vsako leto skušamo narediti čim več takšnih projektov. Trenutno redno sodelujemo z neprofitnimi organizacijami, na primer z Društvom onkoloških bolnikov Slovenije in Slovenskim združenjem bolnikov z limfomom in levkemijo. ...« Da so *pro bono* kampanje, ki jih agencija brezplačno ustvarja za različna neprofitna društva v okviru izvajanja družbene odgovornosti, v javnosti najbolj opazne, meni tudi kreativni direktor Jure Požun (2012): »... Po drugi strani, ne, čisto konkretno, oziroma tisto, kar se tudi verjetno najbolj opazi je pa to, da sodelujemo z raznoraznimi društvi, in da v bistvu *pro bono* delamo kampanje, ki imajo pač čim večji doseg in v smislu kot agencija v bistvu eno zelo velik prispevek družbenemu okolju, no.« Iz tega je razvidno, da tudi intervjuvanca iz agencije Imelda Ogilvy uvrščata sodelovanje agencije z neprofitnimi organizacijami ter ustvarjanje in izvajanje neprofitnih kampanj med družbeno odgovorna ravnanja. Izvajanje družbene odgovornosti agencije v praksi tako temelji na podlagi lastnih odločitev in usmerjenosti (Golouh Prodan 2012; Požun 2012). Po mnenju avtorjev Drumwrighta in Murphyja (2009) je družbena odgovornost povezana z etiko oglaševanja in se z njo pogosto prekriva, zato ni presenetljivo, da je ta dva pojma povezal tudi kreativni direktor agencije Jure Požun (2012):

*Ja, ideološko definitivno, ker se trudimo pač delat oglase, ki ne poneumljajo ljudi, v kolikšni meri je pač to mogoče in se pač tudi vedno trudimo pripisat esenco vsakršni blagovni znamki, v smislu, da oglas ni samo sredstvo prodajanja izdelka, ampak, da ima zraven še neko splošno ali občo motivacijsko noto, ki na primer gledalca inspirira ali mu da mislit, recimo tuki je neka taka generalna, če lahko temu rečemo družbena odgovornost. ...*

Pod pojem družbena odgovornost pa kreativni direktor agencije Jure Požun (2012) vključuje še različna sponzorstva in podpiranja ter razvijanje produktov v sodelovanju z ljudmi, glede na njihove realne potrebe: »... Se pravi, kar pomeni, da so odgovorni s tega stališča, da prispevajo k boljši funkcionalnosti, boljšemu okusu, boljši ceni in so bistveno na tak način odgovorni ne, več je različnih nivojev.«

## **Dodatna raziskovalna vprašanja:**

### **1. Kaj motivira komunikacijske agencije za izvajanje družbene odgovornosti v praksi?**

Conley in Williams (2005) pravita, da obstaja več skeps glede korporativnih motivov in namenov izvajanja družbene odgovornosti. V praksi najdemo primere, kjer se podjetja navzven prikazujejo kot družbeno odgovorna, v resnici pa ne sledijo tem standardom. Navidezna družbena odgovornost je le promocija in način za ustvarjanje dodatne vrednosti podjetja, ki pa v resnici še naprej posluje brez sprememb. Block in Goodman (v Carroll in Buchholtz 2000, 408) omenjata dve strategiji za pojasnitev motivov korporativnih prispevkov v dobrodelne namene. Prva strategija se nanaša na altruistični motiv, tj. prispevati za šibke člene družbe in omogočiti izboljšanje njihovega položaja. Druga strategija pa vključuje predvsem lastni interes podjetja. Svoje razmišljanje sta avtorja zaključila z idejo, da druga strategija deluje bolj motivacijsko kot pa zgolj namenjanje pomoči drugim. Tudi Wulfson (2001, 141) ter Porter in Kramer (2006, 6) govorijo v prid uporabi strateške filantropije: prispevati v dobrodelne namene in hkrati večati čisti dobiček podjetja. Korporacije vračajo družbi, saj verjamejo, da bo to imelo pozitiven vpliv na njihovo finančno podobo (Lantos 2001). Avtor Vodeb (v Markelj 2007) je prepričan, da je družbena odgovornost v slovenskem oglaševanju še zmeraj redka izjema, saj večina slovenskih agencij družbeno odgovornost še vedno uporablja zgolj kot floskulo, kot neko dodano vrednost lastni blagovni znamki. Tudi kreativni direktor agencije Jure Požun (2012) opozarja na problem družbene odgovornosti, ki je v zadnjem času velik trend, ki ponuja veliko obljub, vendar podjetja v praksi družbeno odgovorno v resnici sploh ne ravnaajo: »... Na primer, zadnjih, zadnje čase je to zelo velik trend, zelo veliko obljub, zelo istih vrednostnih sistemov imajo podjetja, žal pa niti v desetih procentih tega ne izvajajo.«

Čeprav direktorica agencije Varja Golouh Prodan (2012) pravi, da v začetni fazi izvajanja družbeno odgovornih aktivnosti ne razmišljajo o koristih za agencijo, ampak o dobrem delu za nekoga drugega, obenem priznava, da s tem, ko agencija opravi nekaj dobrega, prispeva tudi k izboljšanju ali utrditvi svojega ugleda, kar pa lahko dolgoročno vpliva še na poslovno uspešnost. Neprofitne kampanje se tako spleča delati zaradi dveh razlogov: empatičnosti avtorjev projekta, ki ga s srcem izpeljejo in promocije agencije, saj so vsa dela podpisana.

*Prvo kot prvo je to priložnost za, za nek empatičen moment vsakega posameznika, ki je avtor takšnega projekta, se pravi, da ta projekt začuti pa ga s srcem izpelje. Drugi, drugi nivo je zihér to, da gre za promocijo agencije, saj se v bistvu razume, da se dela podpisuje, da se ve, kdo je avtor in da si s tega nekako tudi zelo posredno obeta tudi širitev poslovnih priložnosti. Ja, načeloma to dvoje v bistvu zelo sovpada pri tem, tako da se v vsakem primeru spleča to delati (Požun 2012).*

V primeru neprofitne kampanje Nešteto razlogov za življenje je bil proces dela na agenciji motiviran iz drugega kota, kot je običajno pri profitnih kampanjah. Motiv ni bil poslovno obarvan, ampak je bila prisotna predvsem močna želja po tem, da se v komunikacijo vključi čim več ljudi in da bolniki z rakom v svojem ranljivem obdobju dobijo nekaj najlepšega (Požun 2012).

*Nič drugačen, samo, samo da je bil motiviran iz drugega kota, se pravi motivacija ni bila biznis, ampak je bila želja po tem, da se v to komunikacijo vključi čim več ljudi, da se poskuša na vsakem koraku čim več iztisnit iz vsakega posameznika, ki je bil vključen, ker je konec koncev potem to rezultat tega, da ljudje, ki jim je bilo to namenjeno, dobijo v svojem zelo ranljivem obdobju v bistvu nekaj najlepšega, kar lahko dobijo (Požun 2012).*

Neprofitne kampanje je potrebno ponuditi v izdelavo »pametnim rokam« in ne »mazačem«, saj morajo biti zasnovane in izpeljane na način, da se čim bolj približajo človeku z možnostjo empatičnega doživljanja posameznika. Nikakor ne smejo podcenjevati in biti agresivne. Za kar pa so potrebni profesionalci s komunikacijskega področja. Slabi primeri, ki jih je v praksi bilo že veliko, naredijo več škode kot koristi (Požun 2012).

*Ja, predvsem to, da je dobro, da se v bistvu, da se tovrstne kampanje, ne, zelo, se zelo poskušajo približati človeku, da niso, kako bi se izrazil, da niso, da ne podcenjujejo, no, nobenega aspekta in da predvsem niso agresivne v smislu vzpostavljanja nekkih kontrastov ali takšnih oblik in da se res čim bolj približajo nekemu empatičnemu doživetju posameznika in da ga tako tudi poskušajo nagovarjati, no. Ker v poplavi tovrstne komunikacije smo videli že veliko slabih primerov, ki naredijo po moje več*



*škoda kot koristi. Tukaj je pač zelo pomembno, da pride takšna kampanja v izdelavo v pametne roke in ne mazačem, kot isto velja za občutljivega človeka, ne. Če je ranljiv, ga mora pač obdelati profesionalec, ne pa nekdo, ki to naredi v petih minutah mimogrede (Požun 2012).*

## **2. Kako poteka sodelovanje med komunikacijsko agencijo in neprofitno organizacijo v procesu ustvarjanja neprofitne kampanje?**

Ko podjetje podpre izvedbo določene družbeno odgovorne kampanje, katere namen je spremeniti odnos oziroma vedenje posameznikov, govorimo o korporativnem socialnem marketingu. Podjetja lahko takšne kampanje izpeljejo sama, vendar je v praksi bolj pogosto sodelovanje z neprofitnimi organizacijami, ki nudijo strokovno znanje v povezavi z določeno socialno tematiko, dodajo kredibilnost in povečajo vrednost same kampanje. Podjetja pa na drugi strani prispevajo svoj čas, marketinško znanje, finančna sredstva, dostop do distribucijskih kanalov, prostovoljno delo zaposlenih in podobno (Kotler in Lee 2005). Kotler in Lee (2005, 144–145) menita, da so donacije izredno pomembne za obstoj in delovanje neprofitnih organizacij ter izvedbo družbeno odgovornih projektov. Opažata tudi trend dolgoročnega sodelovanja podjetja z izbranimi neprofitnimi organizacijami. Tudi agencija Imelda Ogilvy in Društvo onkoloških bolnikov Slovenija sta uspešno sodelovala že v preteklosti in ostala v prijateljskih odnosih. Februarja 2011 so se člani društva ponovno obrnili na agencijo, ki je svoje storitve neprofitnemu društvu v celoti donirala. Za sodelovanje so se zaposleni na agenciji med drugim odločili zaradi osebnega vzgiba, saj jim je ta naloga predstavljala veliko odgovornost in izziv: s pravim tonom in načinom komunicirati izbrani ciljni javnosti, ki je tako zelo ranljiva (Bajec 2012; Golouh Prodan 2012; Požun 2012; Vegelj Pirc 2012). Agencija in društvo sta v okviru priprave kampanje Nešteto razlogov za življenje redno sodelovala preko različnih načinov komuniciranja (sestanki v živo, telefonski pogovori, elektronska pošta, ...). Bila sta ves čas na zvezi, saj je bilo potrebnega veliko medsebojnega usklajevanja, obojestranskega prilagajanja in vsakodnevnega učenja. Generalni sekretar društva Blaž Bajec (2012) je tako dejal: »Bili smo veliko na zvezi. Veliko je bilo usklajevanja. Marsikaj smo se tudi mi sprti učili. Vedno smo bili odprti za nove predloge.« Znotraj društva je prišlo med člani do trenja in razhajanj, saj so imeli različni profili ljudi različne ideje, od katerih se pa vse niso mogle realizirati. Kljub temu je sodelovanje lepo

potekalo, agencija je želje in predloge, ki so prišli s strani društva, upoštevala, in jim je bila zmeraj na voljo, ko so potrebovali pomoč (Vegelj Pirc 2012).

Generalni sekretar društva Blaž Bajec (2012) je rekel, da je agencija svoje delo opravila po njegovih pričakovanjih. Predsednica Marija Vegelj Pirc (2012) pa, da je bil rezultat dela še boljši, kot če bi plačali: »Ne vem, težko bi rekla. Ampak tako, meni se zdi, da mogoče še bolj, kot bi plačali. Kar je mene najbolj veselilo. Že prva predstavitev naše želje, da so bili navdušeni enako kot mi, da naredimo skupaj nekaj dobrega. In predvsem, da pozovemo ljudi k lepemu življenju.« Agencija je društvu ponudila še več, kot so jo člani odbora prvotno prosili (Vegelj Pirc 2012). Ker člani društva niso strokovnjaki s področja marketinga in odnosov z javnostmi, je komuniciranje s strani agencije potekalo nekoliko drugače (bolj enostaven, razumljiv jezik), kot je to običajno pri profitnih naročnikih. Kar je bilo pa po mnenju kreativnega direktorja agencije Jureta Požuna (2012) za končni rezultat dela celo boljše: »Zanimivo, da je mogoče to za končni rezultat celo boljše, ker ti, nekako s tem, ko razumejo to, kar jim poskušaš povedati v neki začetni fazi projekta in ko to sprejmejo, ti pustijo v bistvu proste roke in imaš pri sami produkciji in izvedbi in aplikacijah veliko več svobode. ...« S tem, ko so v začetni fazi člani društva razumeli in sprejeli to, kar jim je agencija sporočala in predlagala, so v veliki meri pustili agencijskemu timu proste roke pri izvedbi kampanje. S tem pa tudi veliko več svobode pri delu kot je imajo običajno pri profitnih projektih, kjer so pogosto prisotni omejujoči parametri.

*... Je bil pa, je pa res, da je pri neprofitnih oziroma pri takih tovrstnih projektih več svobode v smislu, da imaš več možnosti v fazi iniciacije, zato ker ne gre za natečaj ali pa za, ne gre za kakšne drugačne posebne parametre, ki so po navadi omejujoči, ampak si jih dejansko, je tvoj edini, edino, kar moraš imeti v glavi oziroma edino, kar te omejuje, je sposobnost in pravilnost dojemanja pač bolnika z rakom, ki mu je tudi komunikacija namenjena (Požun 2012).*

Želje in predloge članov društva pri zasnovi in izvedbi kampanje so zaposleni na agenciji v polni meri upoštevali. Njihovo poznavanje problematike in direktne izkušnje z bolniki so bile izredno pomembne pri oblikovanju komunikacijskih sporočil. Že v začetni fazi so se člani društva in ekipa na agenciji hitro našli in so se strinjali glede izbire tona, oblik, kanalov komuniciranja in ostalega (Požun 2012; Vegelj Pirc 2012). Člani društva so bili po mnenju

kreativnega direktorja agencije Jureta Požuna (2012) pri dojemljanju problematike in sodelovanju pri oblikovanju komunikacije zelo življenjski, za razliko od naročnikov profitnih projektov:

*... Mislim, da niso, mislim, da so dejansko, vsaj v tem primeru je šlo za to, se mi zdi, da je bil naročnik pri dojemljanju problematike, pa tudi v bistvu pri samem oblikovanju komunikacije zelo življenjski in se mi zdi, da je to ena taka specifična, ki je ne moreš dobiti pri enih naročnikih, ki prodajajo konkretne produkte ali pa storitve, ker gre vseeno za dosti bolj, ne vem, kako bi rekel, hladen produkt, no, v primerjavi s tem, da se ukvarjaš s problematiko tako resne bolezni. ...*

V času priprave kampanje Nešteto razlogov za življenje sta se obe strani veliko naučili druga od druge. Člani društva so spoznali, kako poteka komunikacija, ekipa na agenciji pa, kaj je resnično bistvo življenja (Požun 2012). Tako društvo kot agencija si sodelovanja zaradi obojestranskih koristi želita še naprej (Bajec 2012; Golouh Prodan 2012; Požun 2012; Vegelj Pirc 2012).

### **3. Kakšni so odnosi komunikacijske agencije in neprofitne organizacije še z drugimi vključenimi deležniki v procesu ustvarjanja neprofitne kampanje?**

Izvajanje socialnega marketinga je težje kot izvajanje marketinga izdelkov oziroma storitev. Pravzaprav gre za najbolj zahtevno področje marketinga, saj za projekte večinoma ni na voljo veliko denarja, primanjkuje pa tudi ustreznih raziskav. Tudi kreativni direktor agencije Jure Požun (2012) pravi, da je neprofitne kampanje težje izvajati kot profitne, saj se moraš zaradi pomanjkanja financ veliko več znajti: »Ja, absolutno, da se moraš veliko več znajti pri neprofitnih, mislim pri tovrstnih kampanjah, kot, kjer imaš določen budget. In veš, v kakšnih okvirjih se giblješ. Tukaj je pač vse nič in vse dobra volja. Tako da odvisno od tega, koliko ljudi ima dobro voljo.« Izvedba neprofitne kampanje je tako v veliki meri odvisna od dobre volje sodelujočih ljudi. Vsi štirje intervjuvanci so povedali, da se je na njihovo veliko presenečenje, pa tudi veselje pozitivno odzvalo zelo veliko ljudi in organizacij (Bajec 2012; Golouh Prodan 2012; Požun 2012; Vegelj Pirc 2012). Sodelovanje z okrog 200 posamezniki in organizacijami, ki so pristopili k projektu povsem brezplačno, je odlično potekalo.

Generalni sekretar društva Blaž Bajec (2012) je tako izpostavil uspešno sodelovanje z drugimi deležniki: »Odziv je bil v veliki večini presenetljivo ugoden. Mnogi so šli pač do tiste mere, ko so le lahko bili zmožni podpreti. Nekateri popolnoma brezplačno. Nekateri so morali pokriti neke materialne stroške, zato da so lahko krili svoje delovanje. ...« Koncept kampanje je bil tisti, ki je bil tako zelo dober in enostaven, da ga je lahko vsak apliciral glede na svoj talent, in je k sodelovanju pritegnil številne partnerje, umetnike, fotografe, režiserje in druge (Požun 2012). Kampanjo je brezplačno podprlo tudi veliko število nacionalnih in lokalnih medijev: v šestih mesecih je tako bilo zabeleženih kar 291 brezplačnih medijskih objav; brezplačen oglaševalski prostor pa je nudilo 18 različnih tiskanih medijev, 20 različnih spletnih strani, 24 radijskih postaj, 10 televizijskih postaj po celi Sloveniji in 4 plakatna mesta (knjižnice, zdravstveni domovi, pošte in Mercatorjeve trgovine). Tudi splošna javnost je sodelovala, kar se vidi v velikem številu zbranih razlogov za življenje na spletni strani kampanje (1069 zbranih razlogov v šestih mesecih) in številu zbranih SMS donacij (2485 zbranih SMS donacij v šestih mesecih) ter veliki udeležbi na družbeno odgovornih dogodkih (4018 prodanih vstopnic za dobrodelni koncert v dvorani Stožice). Po mnenju predsednice društva Marije Vegelj Pirc (2012) je v nešteti razlogih lahko vsak posameznik našel svoj razlog za sodelovanje: »... Nekako ta nešteto razlogov. Vsak je imel potem razlog. Dostikrat smo se še bali, koga kaj zaprositi, recimo za izposojno brezplačnega enega super klavirja. Ampak če gre pa za to, bomo, veste, da bomo prispevali.« Čeprav ni bilo na voljo finančnega zaledja, so ustvarjalci projekta v večini primerov brez težav k sodelovanju pritegnili številne podizvajalce in partnerje, ki so bili zelo odzivni (Bajec 2012; Golouh Prodan 2012; Požun 2012; Vegelj Pirc 2012).

*Lahko ga ocenjujem kot popolnoma pozitivnega. Mogoče en sam primer tak, da je bil, ki je rekel, tukaj pa ne vemo, zakaj gre, pa ne vemo, če bi podprli, kdo ste. In tukaj je bilo potrebno ponovno razložiti, da gre za vseslovensko kampanjo, gre za neko zgodbo, ki pokriva ogromno ljudi. H kateri so se priključili vsi nacionalni mediji. Ki jo podpirajo tudi s strani države, gospod predsednik. Nato pa so recimo se k temu odzvali. ... Bili smo presenečeni pravzaprav, da so nam vedno tudi v stikih z mediji dajali povratne informacije. So bili vedno tudi zelo odzivni na naše, včasih tudi poskuse, popravke s premestitvijo datuma in podobno. Kar bi lahko pri nekaterih povzročilo, da ne bi bili tako odzivni (Bajec 2012).*

#### **4. V kolikšni meri je neprofitna kampanja narejena z namenom samopromocije komunikacijske agencije?**

Po mnenju Oliverja Vodeba (2010) površinsko všečne podobe, ki zgolj dajejo vtis družbene odgovornosti, ne dosegajo nikakršnih družbenih sprememb, saj so komunikacijski učinki popolnoma podrejeni tržni miselnosti. Ne gre za družbeno odgovorno komunikacijsko prakso, ampak le za samopromocijsko delo. Primaren mehanizem za ustvarjanje kriterijev kakovosti so v komunikacijski stroki festivali in bienali, ki prirejajo žirirana tekmovanja. Nagrajeni avtorji so avtomatično najboljši strokovnjaki za komuniciranje, kar pa jim prinaša posel in javno priznanje (Vodeb 2010, 42). Težava, ki jo prinašajo tovrstna tekmovanja, je ta, da ti mehanizmi ne morejo celostno analizirati, ocenjevati in vrednotiti komunikacijskih del, saj jih obravnavajo povsem dekontekstualizirano, zgolj na ravni podobe, na ravni formalno estetskih rešitev, brez upoštevanja procesov produkcije, distribucije, recepcije in brez povezav z ravnmi kakovosti, kot sta družbena odgovornost in smiselnost, ki jo občuti avtor komunikacijskega dela (Vodeb 2008). Agencija je od sodelovanja z društvom pridobila marsikaj, predvsem pa navdih. Nekaj tudi na ugledu. Najpomembnejša pa je bila zavest, da je bilo opravljeno dobro delo, ki je bilo opazno v zelo širokem krogu. Ker je kampanja Nešteto razlogov za življenje lep dokaz, da se z znanjem, entuziazmom in dobro voljo da narediti res nekaj dobrega, je ta predstavljena na spletni strani agencije in se velikokrat omenja v pogovorih z naročniki in ostalimi poslovnimi partnerji (Golouh Prodan 2012). Z udeležbo na različnih tekmovanjih, po besedah direktorice agencije Varje Golouh Prodan (2012), poteka dodatna promocija kampanje, ki s tem postane še bolj opazna: »... Prijavili smo se na nekatera tekmovanja, tako da gre za obojestransko korist. Če dobimo kakšno nagrado, bomo veseli na ta način, ampak še vedno poteka promocija cele kampanje, a ne. Je še bolj opazna, če jo lahko še na nekaterih drugih mestih pokažemo.« Za kampanjo Nešteto razlogov za življenje so na agenciji dobili kar nekaj pohval. Posamezni elementi kampanje, pa tudi celotna kampanja je bila opažena in je pustila dober vtis. Pokazala je, da zaposleni na agenciji znajo dobro delati. Kampanja je bila zelo dobro sprejeta tudi na kar nekaj oglaševalskih uredništvih (Požun 2012). Neprofitna kampanja Nešteto razlogov za življenje se šteje za referenčno delo agencije in je del portfelja Imelde Ogilvy. Kreativni direktor agencije Jure Požun (2012) poudarja, da to niso elementi samohvale, ampak gre zgolj za enakovreden del portfelja: »Je v bistvu ziher to del našega portfelja, ki ga kot kreativna agencija pokažemo kot dober primer. Ni pa to, niso to zdaj neki

posebni elementi samohvale ali pa kakorkoli čist. Popolnoma enakovreden del portfelja agencije.«

Tudi Društvo onkoloških bolnikov Slovenije uporablja kampanjo Nešteto razlogov za življenje v svoje promocijske namene. Vse, kar je možno (npr. spletna stran kampanje, Facebook itd.), želijo uporabljati še naprej. Zelo so ponosni, da je kampanja vzbudila zanimanje tudi v strokovnih krogih. Inštitut za varovanje zdravja Republike Slovenije tako želi kampanjo Nešteto razlogov za življenje predstaviti v Evropi kot primer dobre prakse za boj proti raku. Člani odbora društva verjamejo, da je društvo s to kampanjo na nek način opravilo preizkus zrelosti. Omenjena kampanja namreč združuje tako nevladne organizacije, kot državne inštitucije in tudi privatni sektor (Bajec 2012; Vegelj Pirc 2012).

## **5. Kako uspešna je neprofitna kampanja?**

Predsednica društva Marija Vegelj Pirc (2012) je s kampanjo, ki jo je izdelala agencija Imelda Ogilvy, izredno zadovoljna. Tudi generalni sekretar društva Blaž Bajec (2012) je zadovoljen z izvedbo kampanje. Osnovni namen kampanje Nešteto razlogov za življenje je bil dosežen, saj so bili sami bolniki v ospredju, predstavljeni kot učitelji življenja, ki drugim sporočajo, kako je treba živeti. Da se tudi drugi, zdravi ljudje zaustavijo in pomislijo, kaj je njihov razlog za življenje. Bolniki z rakom se namreč pogosto počutijo manjvredne, zgubljajo na samozavesti, so osamljeni in družbeno zapostavljeni. Pri tej kampanji pa je podpora zanje prihajala iz vseh strani. Sporočilo o pozitivnem pogledu na dožemanje tako zelo težke življenjske izkušnje je bilo uspešno posredovano naprej. Bolniki so se vživeli v zgodbo kampanje in odzvali so se mnogi, ki se drugače nikoli ne bi. Ker je izredno pomembno, da okolje sprejme bolnika ter mu nudi podporo in ga ne obsoja, da se družina in prijatelji ne umaknejo, da so razumevajoči tudi v službi in v splošni javnosti, je bilo sporočilo kampanje bolnikom, da niso sami in da imajo podporo iz vseh strani, res veliko vredno (Bajec 2012; Vegelj Pirc 2012).

*Kot rečeno, ne, na nek način so se nekateri odzvali, ki se mogoče nikoli ne bi. Ker je preprosto medijski prostor poln z vsakovrstnimi zadevami. Nek socialni marketing je obstoječ, ampak taka kampanja, kot smo jo mi imeli, je gotovo šla preko nekaterih okvirov. Tudi pri posameznikih, ki mogoče tega, če ne bi bilo to v medijskem prostoru, ne bi se na ta način odzvali. Tako so se pa oglašali preko Facebooka, oglašali so se*

*na spletni strani, ki je bila na to temo. Vsi so podprli to že s spomini na prejšnje promocijske akcije. Kle smo imeli ta spremljevalni promocijski material. Majice smo jim ponudili. Na ta način, na nek način gojili to sporočilo, ki je bilo jedro kampanje. Da je nešteto razlogov za življenje. Da je potrebno iti naprej. Da je to neka preizkušnja (Bajec 2012).*

Obenem je društvo s to kampanjo opozorilo na svoj obstoj, na svoje programe in na svoje poslanstvo: »...Ponovno pa zopet ne, preko te medijske kampanje je društvo opozorilo na svoje programe, na to, zakaj obstaja, kakšno je poslanstvo. To so zagotovo uspehi ob 25. obletnici, ki jih nismo mogoče niti načrtovali.« (Bajec 2012).

Tudi prostovoljci, člani društva so bili izredno ponosni na vso dogajanje in so svojo pripadnost društvu še povečali. Na vseh družbeno odgovornih dogodkih so z veseljem nosili majico kampanje in sporočali, da so preboleli raka. Včasih bolniki niso upali na glas govoriti o raku in so svojo diagnozo skrivali. V okviru te kampanje pa so prostovoljci društva z veseljem predstavljali svoje zgodbe in lastne izkušnje ter delili preventivne nasvete zainteresiranim posameznikom (Bajec 2012; Vegelj Pirc 2012).

*Predvsem bi izpostavila ta ponos. Sem ponosna. Ker dostikrat, da sem, kaj jaz vem, je lep oglas, je lep plakat, je lep koncert. Smo bili ponosni, da pripadamo društvu. In to je tudi tisto, da smo res dosegli. ... Neizmerno so bili hvaležni za vse te dogodke in za vse te lepe oglase. To je pa naše društvo, ne. ... Ta pripadnost, na katero si ponosen. Saj bolezen ni sramota. Imaš izkušnjo več. Če ti je uspelo, поделиš z drugimi. Saj so odprti ljudje. In tu se je to videlo, ne. ... Uh, majice pa sploh. Majice pač s tem logotipom Zakaj in nešteto razlogov. ... Tam so jih vedno pričakali naši člani in članice, vse v oranžnih majicah. To so se ljudje zaustavljali, čudili. A ti si, raka, kako? Tako da so bili ponosni, no (Vegelj Pirc 2012).*

*Naši prostovoljci so sploh zgodba posebej, ker oni, večina, skoraj vsi, so doživeli to bolezen. In vrednotijo preprosto take dogodke in življenje na svoj specifičen način. To, da lahko govorijo o tem in vejo, da s svojo zgodbo, ki je bila tudi v tej zgodbi, kampanji na nek način zaobjeta, pomagajo nekomu. Ta kampanja pa je to omogočila*

*na veliko večji ravno kot v našem siceršnjem delovanju. Pot k okrevanju, organizirana samopomoč bolnikov, kjer se dobivajo v skupinah, na individualni ravni svetovanja ali ob promocijskih akcijah v obdobju oktobra, novembra, ko je tudi veliko pozornosti namenjeno preventivnemu delovanju in tam govorijo iz svojih lastnih izkušenj. To je bilo pa na, uf, nekaj stopenj višji ravni izpeljano v okviru te 25. obletnice (Bajec 2012).*

Marija Vegelj Pirc (2012), predsednica društva, in Blaž Bajec (2012), generalni sekretar društva, pravita, da je bila kampanja uspešna, saj je z njo v splošno javnost prispelo sporočilo, ki je v društvu prisotno že vseh 25. let. Generalni sekretar društva Blaž Bajec (2012) je tako izpostavil: »Kvantitativno bi lahko recimo rekel, da naš obisk na spletni strani se je podvojil. Torej 100% povečanje. Kar je absolutno nekaj, kar bi želeli vzdrževati še vnaprej. Gojiti to, ta stik, medijsko prepoznavnost, to kar smo dosegli s to kampanjo.« Predsednica društva Marija Vegelj Pirc (2012) je poudarila, da je dobro, da se ni vse že vnaprej načrtovalo in da je bil projekt prvotno zamišljen kot nekaj manjšega, ki pa se je ob sprotne uspešnem sodelovanju razširil v veliko vseslovensko humanitarno zgodbo: »Je bila uspešna, vsekakor. Uspešna je bila. Mogoče smo tudi mi prehitro želeli, da nismo že tako vnaprej že vse načrtovali. Koliko bo to veliko dela. Ampak, če bi to storili, mislim, da bi bila kampanja veliko manjša, ne. Da smo skočili. In da smo nekako skupaj, skupaj, ko so se rojevale ideje, da smo še dodali moči in izpeljali več, kot je bilo sprva zamišljeno.« Kreativni direktor agencije Jure Požun (2012) pravi, da je kampanja uspešna, če se je ob njej vsaj nekdo, ki preboleva raka, nasmejal ter dobil upanje in dodatno moč za boj z boleznijo. Direktorica agencije Varja Golouh Prodan (2012) pa je mnenja, da je kampanja zelo uspešna, še bolj, kot so prvotno pričakovali, da bo. Uspešnost kampanje pa ob vsem naštetem potrjujejo tudi številni dobri rezultati in merljivi dosežki: zbrani razlogi za življenje na spletni strani kampanje, zbrane SMS donacije za potrebe bolnikov z rakom, dobra udeležba na družbeno odgovornih dogodkih in medijska podpora.

Gardner in Csikszentmihalyi (v Vodeb 2010, 31) omenjata tri ključne kriterije, ki konstituirajo dobro komunikacijsko delo: odlično po svoji kakovosti, družbeno odgovorno in smiselno za tistega, ki ga dela. Ti kriteriji govorijo o komunikacijskem delu in njegovih učinkih v povezavi z osebno ravno smiselnosti tistega, ki delo ustvarja, in širšo družbeno



perspektivo odgovornosti. Kampanja Nešteto razlogov za življenje se lahko šteje za dobro komunikacijsko delo, saj je odprta platforma, ki omogoča dialog, nekaj daje, vliva upanje, motivira in na nobenem koraku ni nasilna v komunikaciji. Nekdo, ki gleda elemente kampanje, se lahko med njimi zelo hitro znajde, začuti sporočilo kampanje, in se tako na njih tudi odzove (Požun 2012).

## **6 DISKUSIJA**

Po pregledu teorije in opravljeni analizi intervjujev sem spoznala, da se brezplačno delo agencij za neprofitne organizacije lahko uvrsti med njihova družbeno odgovorna ravnanja. Sodelovanje komunikacijskih agencij z neprofitnimi organizacijami ter zasnova in izvedba *pro bono* kampanj, po mnenju Drumwrighta in Murphyja (2009) ter Wallerja in Lanisa (2009), namreč spada med družbeno odgovornost. Tako menita tudi intervjuvanca iz agencije Imelda Ogilvy, ki pa sta ob tem omenila še odgovornost do naročnikov, širše in lokalne skupnosti, potrošnikov in zaposlenih (Golouh Prodan 2012; Požun 2012). Zaradi ujemanja vzorcev iz teorije in prakse lahko po Yinu (2009) v tem primeru govorimo o teoretični replikaciji, kar pomeni, da se teoretična predpostavka ujema z vzorcem delovanja v praksi na podlagi analizirane študije primera. Družbena odgovornost je povezana tudi z etiko oglaševanja, ki določa, kaj je prav in dobro pri oglaševalskem procesu, in se z njo pogosto prekriva. Neprofitne kampanje so tako tudi eden izmed kazalnikov etičnosti oglaševalske prakse. Agencije pri sodelovanju z neprofitnimi organizacijami donirajo svoj čas, energijo in sposobnosti za splošno dobro (Drumwright in Murphy 2009). Tudi kreativni direktor agencije Jure Požun (2012) se je v intervjuju navezal na etiko oglaševanja, ko je omenil, da je družbena odgovornost tudi to, da na agenciji izdelujejo oglase, ki ne poneumljajo ljudi in ki niso zgolj sredstvo za prodajanje izdelka, ampak da vsakemu oglasu oziroma blagovni znamki dodajo še bistvo in motivacijsko noto, ki lahko prejemnike navdihne in jim da misliti.

Tako teoretični pregled kot analiza intervjujev sta pokazala, da podjetja in tudi same komunikacijske agencije bolj kot zgolj altruistični motiv za izvajanje družbene odgovornosti v praksi motivira dvojna želja, sestavljena iz pomoči drugim in iz lastnega napredka. Se pravi, biti družbeno odgovoren, ker verjameš, da bo to imelo pozitiven vpliv na tvojo finančno stanje, ugled idr. Tako sta tudi intervjuvanca iz agencije Imelda Ogilvy izpostavila to dvojnost: dobro delo za nekoga drugega, ki lahko prispeva k izboljšanju lastnega ugleda in k

poslovni uspešnosti (Golouh Prodan 2012; Požun 2012). Neprofitne kampanje se agencijam splača delati po eno strani zaradi empatičnosti, dobrega občutka po opravljenem družbeno koristnem projektu, ki ga s srcem izpeljejo, po drugi strani pa zaradi promocije agencije, ki si s tem posredno obeta nove poslovne priložnosti. Tudi v tem primeru se vzorca iz teorije in prakse med seboj ujemata.

Opažen je trend dolgoročnega sodelovanja med podjetji in neprofitnimi organizacijami (Kotler in Lee 2005), kar se kaže tudi v primeru agencije Imelda Ogilvy in Društva onkoloških bolnikov Slovenije, ki sta sodelovala že v preteklosti in si želita tudi še v prihodnje. To kaže na to, da sta bili obe strani resnično zadovoljni s potekom dela, ki je tako kot pri vseh ostalih (profitnih) projektih potekalo preko različnih načinov komuniciranja. Je pa vendarle sam potek izgledal nekoliko drugače (enostaven in razumljiv jezik), saj člani društva niso strokovnjaki s področja marketinga in tržnega komuniciranja. Ekipe na agenciji je imela proste roke ter veliko več svobode pri delu, kot jo ima običajno pri profitnih projektih, kjer nastopajo različni omejujoči parametri. Kljub temu pa sta obe strani v intervjujih omenili, da je agencija v polni meri upoštevala želje in predloge članov društva, saj je bilo njihovo poznavanje problematike raka in onkoloških bolnikov zelo pomembno pri oblikovanju komunikacijskih sporočil. Po mnenju predsednice društva Marije Vegelj Pirc (2012) je agencija ponudila veliko več, kot so jo člani odbora prvotno prosili. Delo je bilo opravljeno ustrezno in kvalitetno. Vsi intervjuvanci so se strinjali, da so se veliko naučili drug od drugega ter da je medsebojno usklajevanje in obojestransko prilagajanje pripeljalo do uspešne izvedbe kampanje Nešteto razlogov za življenje. Tudi pomanjkanje financ zaradi pomoči in dobre volje številnih partnerjev in podizvajalcev ni predstavljalo nikakršne težave. Kampanjo je brezplačno podprlo okrog 200 posameznikov in organizacij (Bajec 2012; Golouh Prodan 2012; Požun 2012; Vegelj Pirc 2012).

Ne moremo reči, da kampanja Nešteto razlogov za življenje ni bila narejena z namenom promocije agencije, vendar pa po drugi strani tudi ne moremo trditi, da je bila pripravljena zgolj in samo z namenom samopromocije. Že prej omenjena dvojnost, ki motivira za izvajanje družbene odgovornosti, se kaže tudi v tem primeru. Agencija je opravila dobro delo v sodelovanju z društvom, sama pa ob tem pridobila nov navdih, pohvale iz različnih strani in nekaj tudi na ugledu. Kampanja, ki jo na agenciji uvrščajo med svoja referenčna dela, je predstavljena na spletni strani agencije med dobrimi deli ter se velikokrat omenja v pogovorih z naročniki in ostalimi poslovnimi partnerji. Promocija je potekala še preko prijav na nekatera

nacionalna in mednarodna tekmovanja (Golouh Prodan 2012; Požun 2012). Opazno je mišljenje zaposlenih na agenciji, da so tekmovanja dobri mehanizmi za ocenjevanje kakovosti del, kar kritizira avtor Vodeb (2010), ki pravi, da komunikacijskih del ti mehanizmi ne morejo celostno analizirati, ocenjevati in vrednotiti, saj ne upoštevajo družbene odgovornosti in smiselnosti, ki jo občuti tisti, ki je to delo naredil. Dobro komunikacijsko delo namreč mora biti odlično po svoji kakovosti, družbeno odgovorno in smiselno za tistega, ki ga dela (Gardner in Csikszentmihalyi v Vodeb 2010). Po drugi strani pa lahko iz intervjuja s kreativnim direktorjem agencije Juretom Požunom (2012) razberemo, da na agenciji razumejo osebno vključenost posameznikov v družbeno odgovoren projekt, ki ga s srcem izpeljejo. Ker je analizirana kampanja obenem tudi odprta platforma, ki omogoča dialog, nekaj daje, vpliva upanje in motivira ter ni nasilna, jo lahko uvrstimo med dobra komunikacijska dela.

Neprofitna kampanja Nešteto razlogov za življenje je dosegla svoj glavni namen – onkološki bolniki so pridobili dodatni pogum in moč za boj proti raku. Mnogi so imeli priložnost spregovoriti na glas o svojem boju z boleznijo, odpraviti tabuje in rešiti stisko. Njihova depresija in osamljenost sta se manjšali v skladu z močno javno podporo. Vse dejavnosti kampanje so bile velika spodbuda za bolnike – spoznali so, da niso sami, in da se je vredno boriti za življenje. Kampanja je imela pozitiven vpliv tudi na prostovoljce društva, ki so ponosno nosili majico kampanje na številnih prireditvah – z njo so vzbujali pozornost, osveščali mimoidoče in nasmejanih obrazov sporočali, da so preboleli raka. Vrednost prostovoljnega dela se je povečala. Neprofitna kampanja Nešteto razlogov za življenja je uspešna vseslovenska zgodba. To ugotovitev potrjuje veliko število sodelujočih, ki so se vključili v kampanjo povsem brezplačno, dober odziv medijev, veliko število zbranih razlogov za življenje na spletni strani kampanje in SMS donacij ter dobra udeležba na družbeno odgovornih dogodkih. Da je kampanja uspešna so se strinjali tudi vsi štirje intervjuvanci (Bajec 2012; Golouh Prodan 2012; Požun 2012; Vegelj Pirc 2012).

Glede na vse zapisano lahko rečem, da je sodelovanje med komunikacijsko agencijo Imelda Ogilvy in neprofitno organizacijo Društvo onkoloških bolnikov Slovenije potekalo res dobro in je rezultiralo v uspešni izvedbi neprofitne kampanje Nešteto razlogov za življenje, ki spada v sklop socialnega marketinga. Kampanja je v mesecu aprilu 2012 prejela prestižno regionalno nagrado »EMerald Award of Excellence« mednarodnega združenja poslovnih komunikatorjev IABC. Kljub vidni uspešnosti analizirane *pro bono* kampanje pa ne moremo

trditi, da je ta že sama po sebi dokaz za celovito družbeno odgovornost komunikacijske agencije. Zagotovo je namenjanje časa in energije zaposlenih na agenciji za družbene projekte zelo pomembno in veliko vredno ter kot tako predstavlja en del družbene odgovornosti. Prostovoljno doniranje storitev komunikacijske agencije neprofitni organizaciji v dobre namene se pravzaprav lahko šteje za strateško korporativno filantropijo, ki jo številni avtorji (Carroll 1999; Cutlip 2000; Lantos 2001; Kotler in Lee 2005; Dahlsrud 2006; Porter in Kramer 2006) razumejo kot en del družbene odgovornosti, s katero pa mora biti ves čas povezana in usklajena. Ker se torej ustvarjanje neprofitnih kampanj, njihova zasnova in dejanska izvedba, lahko šteje za en element družbene odgovornosti komunikacijskih agencij, se s tem tudi potrjuje smiselnost umeščanja socialnega marketinga v koncept družbene odgovornosti, kar pa navajata že Kotler in Lee (2005), ki sta ena izmed redkih avtorjev, ki ta dva pojma povezujeta. Ne moremo pa že na podlagi ene izvedbe neprofitne kampanje, ki se uvršča v sklop socialnega marketinga, govoriti o celoviti in popolni družbeni odgovornosti komunikacijske agencije. Kljub teoretični replikaciji in ujemanju vzorcev iz teorije in prakse o ustvarjanju *pro bono* kampanj kot enega izmed vidikov družbene odgovornosti komunikacijskih agencij, avtor Yin (2009) opozarja, da je zmeraj potrebno poznati še nasprotujoča si mnenja in opredeliti morebitna nasprotja in »grožnje«, se pravi možnosti, ki lahko ogrozijo ujemanje vzorcev in s tem tudi samo veljavnost. Poznavanje kritik avtorja Vodeba (2008), ki pravi, da je le družbeno odgovorno komuniciranje kot koncept spajanja popolne družbene odgovornosti in komunikacijske učinkovitosti, tisto, ki lahko generira družbene spremembe in hkrati senzibilnost, saj gre za kritično reflektivno komunikacijsko prakso. Družbeno odgovornost je potrebno v praksi gojiti in raziskovati, določiti konkretne cilje in ukrepe ter se dvigniti nad deklarativno raven. Le s tem se lahko doseže resnično, popolno in celovito družbeno odgovornost. Kar pomeni, da primer ustvarjanja neprofitnih kampanj ni tisti pravi način, na katerega se lahko komunikacijske agencije resnično družbeno odgovorno angažirajo in v javnosti predstavljajo kot izredno družbeno odgovorne. Celovita družbena odgovornost namreč predstavlja veliko širši pojem, ki vključuje še mnoge druge dimenzije (npr. skrb za naravno okolje) in odgovorne odnose s številnimi deležniki (zaposleni, naročniki, podizvajalci, delničarji itd.), ki s svojim delovanjem vplivajo na vedenje komunikacijske agencije na trgu.

Ob primanjkovanju ustrezne literature zaradi še ne preveč raziskanega vidika družbene odgovornosti je omejitev naloge tudi to, da je raziskava potekala le na enem, sicer

reprezentativnem primeru komunikacijske agencije in njenega sodelovanja z neprofitno organizacijo. Smiselno bi bilo raziskati razumevanje pojma družbene odgovornosti in preveriti njeno izvajanje v praksi še med drugimi agencijami na slovenskem trgu, specializiranimi za tržno komuniciranje. S tem bi podrobneje izvedeli, kako pogosto agencije v Sloveniji izvajajo družbeno odgovornost v praksi, na kakšne načine in s kakšnim namenom. Svojim naročnikom agencije velikokrat pomagajo pri zasnovi in izvedbi družbeno odgovornih projektov, koliko izmed njih pa jih tudi samih ravna družbeno odgovorno, bi bilo vsekakor zanimivo poizvedeti. Za celovitejšo in bolj poglobljeno razumevanje ustvarjanja neprofitnih kampanj kot enega elementa družbene odgovornosti komunikacijskih agencij pa bi bilo dobro podrobneje raziskati in analizirati tudi mnenja naslovnikov družbeno odgovorne kampanje. Poznavanje njihovega razmišljanja in doživljanja ter razumevanja sporočil neprofitne kampanje, ki jih primarno nagovarja, bi raziskovalcem omogočilo preveriti učinke in dosežke takšne kampanje. Ob tem pa tudi spoznati, če je analizirana kampanja resnično dosegla svoje glavne namene in cilje ter pomagala izboljšati položaj določene ranljive socialne skupine.

## **7 SKLEP**

Družbena odgovornost podjetij je v zadnjih letih postala pomembna tema svetovnega gospodarstva, o kateri se veliko razpravlja tudi v Sloveniji. O družbeni odgovornosti komunikacijskih agencij pa ne obstaja veliko teorij in raziskav. Zato sem se odločila, da poskusim sama raziskati to področje in odkriti kakšne zanimivosti, kar mi je predstavljalo precej velik izziv.

S pregledom teorije sem poiskala stične točke družbene odgovornosti, filantropije in socialnega marketinga. Še posebej pa me je zanimalo, kako se ti pojmi prepletajo na primeru komunikacijske agencije. Komunikacijska agencija je profitno usmerjena in se kot vsako drugo podjetje nahaja znotraj konteksta politične ekonomije, deležniške teorije in teorije legitimnosti. Na izvajanje njenih dejavnosti, tudi družbeno odgovornih, tako vplivajo dejavniki politične ekonomije (regulativni organi, vlada, različna združenja) in relevantne javnosti oziroma deležniki (delničarji, naročniki in zaposleni) (Waller in Lanis 2009, 112). Waller in Lanis (2009), ki sta opravila raziskavo o poročanju o družbeni odgovornosti s strani komunikacijskih agencij, sta odkrila, da prostovoljno izvajanje družbene odgovornosti sestoji iz treh kategorij: strategije družbene odgovornosti, izbranih relevantnih področij družbene

odgovornosti (etična praksa, interne aktivnosti oziroma upravljanje s človeškimi viri, izvajanje družbenih projektov in okoljevarstvene pobude) in konkretnih primerov iz prakse. Praksa med drugim vključuje tudi sodelovanje agencij z neprofitnimi organizacijami in njihovo *pro bono* delo zanje. Tudi raziskava o stopnji etičnosti v sodobnem oglaševanju, izvedena s strani Drumwrighta in Murphyja (2009), je pokazala, da agencije svoja brezplačna dela za neprofitne organizacije uvrščajo med družbeno odgovorna dejanja. Neprofitna aktivnost, s katero agencije donirajo svoj čas, energijo in sposobnosti za splošno dobro, je obenem eden izmed kazalnikov etičnosti oglaševalske prakse. Tudi analiza intervjujev je pokazala, da zaposleni v agenciji Imelda Ogilvy *pro bono* kampanje, ki jih brezplačno ustvarjajo za različna društva (Društvo onkoloških bolnikov Slovenije in Slovensko združenje bolnikov z limfomom in levkemijo), uvrščajo med svoja družbeno odgovorna ravnanja. Tako sem ugotovila, da se družbena odgovornost komunikacijske agencije na nek način kaže tudi v njenem sodelovanju z neprofitno organizacijo pri ustvarjanju neprofitne kampanje, ki jo lahko uvrščamo v sklop socialnega marketinga. Filantropija, ki je le en del družbene odgovornosti, s katero pa mora biti ves čas povezana in usklajena, pa je na primeru komunikacijske agencije vidna v njenem prostovoljnem delu za neprofitno organizacijo, za katerega ne zahteva in ne pričakuje plačila. Komunikacijska agencija neprofitni organizaciji donira svoje storitve.

O družbeni odgovornosti komunikacijskih agencij obstaja, kot že večkrat povedano, zelo malo literature. Izmed teh teorij in raziskav, ki pa so na voljo, se vse v glavnem osredotočajo na sodelovanje komunikacijskih agencij z neprofitnimi organizacijami in ustvarjanje neprofitnih kampanj. Zagotovo je prostovoljno doniranje talentov, časa in energije zaposlenih na komunikacijski agenciji za ustvarjanje kampanj v dobre namene pomembno in upam, da se bo kljub gospodarski in finančni krizi nadaljevalo še v prihodnje. Več kot očitno je, da komunikacijske agencije sodelujejo z neprofitnimi organizacijami pri zasnovi in izvedbi neprofitnih kampanj tudi zaradi lastnih interesov in prispevka k poslovnemu uspehu. Veliko avtorjev (Carroll in Buchholtz 2000; Lantos 2001; Wulfson 2001; Kotler in Lee 2005; Porter in Kramer 2006) podpira to dvojnost in obojestransko korist: prispevati v dobrodelne namene in hkrati izboljševati svoj imidž ali finančno stanje. Vse dokler je pri tem prisotna tudi resnična želja po dosegu družbenih sprememb ali izboljšanju določenega problema v družbenem ali naravnem okolju in ni delo opravljeno zgolj in le z namenom lastne samopromocije, so takšne in podobne neprofitne kampanje v naši družbi vsekakor zaželeno.

*Pro bono* kampanje se lahko štejejo za en majhen del družbene odgovornosti komunikacijskih agencij, vendar je pomembno reči, da to še zdaleč ni celovita in popolna družbena odgovornost, ki bi agenciji omogočala, da se na trgu predstavlja kot izjemno družbeno odgovorna. Skrb za zaposlene, za naročnike, za podizvajalce, za lokalno skupnost, za naravno okolje, so nekatera druga področja družbene odgovornosti, na katerih bi lahko komunikacijske agencije tudi aktivno delovale. Ob tem pa določile še svojo strategijo družbene odgovornosti v obliki vizije za prihodnost, zapisa odgovornih oseb na agenciji in njihovih nalog v povezavi z izvajanjem družbene odgovornosti in/ali določenih navodil oziroma smernic delovanja, kar pa seveda lahko kot en element vključuje tudi sodelovanje agencij z neprofitnimi organizacijami in njihovo *pro bono* delo zanje.

## 8 LITERATURA

1. Andreasen, Alan R. 1995. *Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment*. San Francisco: Jossey-Bass.
2. --- 2006. *Social Marketing in the 21<sup>st</sup> Century*. Thousand Oaks, CA: Sage.
3. APCO Worldwide Inc. 2004. *Communicating CSR: Talking to people who listen*. Dostopno prek: [http://www.apcoworldwide.com/content/pdfs/Global\\_CSR\\_Study\\_Sept2004.pdf](http://www.apcoworldwide.com/content/pdfs/Global_CSR_Study_Sept2004.pdf) (26. november 2011).
4. Bajec, Blaž. 2012. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 9. februar.
5. Carroll, Archie B. 1991. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholder. *Business Horizons*, julij-avgust. Dostopno prek: <http://www.cbe.wvu.edu/dunn/rprnts.pyramidofcsr.pdf> (26. november 2011).
6. --- 1999. Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society* 38 (3): 268–295.
7. --- in Ann K. Buchholtz. 2000. *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management*. Cincinnati (Ohio): South-Western College.
8. Conley, M. John in Cynthia A. Williams. 2005. Engage, Embed, and Embellish: Theory Versus Practice in the Corporate Social Responsibility Movement. *The Journal of Corporation Law* 31 (1): 1–38.
9. Cutlip, Scott M., Allen H. Center in Glen M. Broom. 2000. *Effective Public Relations*. London: Prentice-Hall International.



10. Dahlsrud, Alexander. 2008. How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 15 (1): 1–13.
11. Drumwright, Minette E. in Patrick E. Murphy. 2009. The Current State of Advertising Ethics. *Journal of Advertising* 38 (1): 83–107.
12. Golob, Urša. 2004. Razumevanje družbene odgovornosti podjetja znotraj marketinga. *Teorija in praksa* 41 (5-6): 874–889.
13. --- in Klement Podnar. 2006. Evropsko razumevanje družbene odgovornosti podjetja. *Industrijska demokracija* 10 (8): 25–27.
14. Golouh Prodan, Varja. 2012. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 5. marec.
15. Imelda Ogilvy. 2011. *Kampanja Nešteto razlogov za življenje*. Ljubljana: interno gradivo.
16. --- 2012a. Dostopno prek: [www.imeldaogilvy.si](http://www.imeldaogilvy.si) (4. marec 2012).
17. --- 2012b. *Zaključek kampanje Nešteto razlogov za življenje*. Ljubljana: interno gradivo.
18. Jančič, Zlatko. 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
19. --- 2002. Nova družbena odgovornost podjetij. *Industrijska demokracija* 6 (12): 4–7.
20. Janović, Nikola. 2009. Od spektakla do odgovornosti: hrbtna stran oglaševanja – Oliver Vodeb. *Medijska preža*, maj. Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/35/oglasevanje/> (26. november 2011).

21. Kamery, Rob H., Sarah T. Pitts in Cayce R. Lawrence. 2002. Ethical and Social Responsibility Considerations in Advertising. *Proceedings of the Academy for Studies in Business Law* 6 (1): 67–71.
  
22. Kittilaksanawong, Wiboon. 2011. Doing Well by Doing Good? Implementing New Effective Integrated CSR Strategy. *African Journal of Business Management* 5 (4): 1211–1224.
  
23. Kotler, Philip. 1982. *Marketing for Nonprofit Organizations*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
  
24. --- in Nancy R. Lee. 2005. *Corporate Social Responsibility: Doing the most Good for Your Company and Your Cause*. New Yersey: John Wiley & Sons.
  
25. --- in Nancy R. Lee. 2008. *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. Los Angeles: Sage.
  
26. --- 2009. *Up and Out of Poverty: The Social Marketing Solution*. Upper Saddle River: Wharton.
  
27. Lantos, Geoffrey P. 2001. The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility. *Journal of Consumer Marketing* 18 (7): 595–632.
  
28. Markelj, Jernej. 2007. Strokovnost komuniciranja je nezdružljiva od etike – Oliver Vodeb. *Marketing magazin*, oktober. Dostopno prek: [http://www.poper.si/shared/files/knowledge/poper.si-intervju\\_oliver\\_MM.pdf](http://www.poper.si/shared/files/knowledge/poper.si-intervju_oliver_MM.pdf) (26. november 2011).
  
29. Oberstar, Ciril. 2008. “Družbeno odgovorno komuniciranje je kompleksen pojem.” – Oliver Vodeb. *Dialogi*, 19. avgust. Dostopno prek: [http://www.memefest.org/shared/pdf/Dialogi\\_intervju\\_Oliver\\_small.pdf](http://www.memefest.org/shared/pdf/Dialogi_intervju_Oliver_small.pdf) (26. november 2011).

30. Porter, Michael E. in Mark R. Kramer. 2006. Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review* 84 (12): 1–13.
31. Potočan, Vojko in Matjaž Mulej. 2007. Družbena odgovornost trajnostnega podjetja. *Organizacija* 40 (5): 129–133.
32. Požun, Jure. 2012. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 16. februar.
33. Simonič, Milana in Marija Vegelj Pirc. 2011. Nešteto razlogov za življenje – Pro bono komunikacijska kampanja ob 25. obletnici Društva onkoloških bolnikov Slovenije. V *Zbornik 15. Slovenske konference o odnosih z javnostmi*, ur. Gorazd Postružnik in Nada Serajnik Sraka, 98–101. Ljubljana: Slovensko društvo za odnose z javnostmi.
34. Vegelj Pirc, Marija. 2012. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 9. februar.
35. Vodeb, Oliver. 2008. *Družbeno odzivno komuniciranje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
36. --- 2010. (Ne)vidnost komuniciranja – Trije režimi (ne)vidnosti: komuniciranje, produkcija, vrednotenje. V *Demonstrating Relevance: Response-ability: teorija, praksa in imaginacija družbeno odzivnega komuniciranja = Theory, Practice and Imagination of Socially Responsive Communication*, ur. Oliver Vodeb in Nikola Janković, 25–46. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
37. Waller, David S. 2009. Corporate Social Responsibility (CSR) Disclosure of Advertising Agencies. *Journal of Advertising* 38 (1): 109–121.
38. Wulfson, Myrna. 2001. The Ethics of Corporate Social Responsibility and Philanthropic Ventures. *Journal of Business Ethics* 29 (1–2): 135–145.
39. Yin, Robert K. 2009. *Case study research: design and methods*. Los Angeles: Sage.

## ***Priloga A: Intervju z Marijo Vegelj Pirc, predsednico Društva onkoloških bolnikov Slovenije***

**Milana Simonič:** Lep pozdrav. Danes je četrtek, 9. 2. 2012, ob 12. uri. Nahajamo se na Društvo onkoloških bolnikov Slovenije. Z mano je gospa Marija Vegelj Pirc, predsednica Društva onkoloških bolnikov Slovenije. Dober dan.

**Marija Vegelj Pirc:** Dober dan.

**Milana Simonič:** Na začetku bi vam zastavila nekaj vprašanj o vašem društvu. Pa če mi lahko kar na kratko predstavite vašo osnovno dejavnost. S čim se ukvarjate.

**Marija Vegelj Pirc:** Osnovna dejavnost je pravzaprav organizirana samopomoč. To pomeni, da šolamo prostovoljce. Dobro rehabilitirani, ozdravljeni bolniki, ki se posebej usposobijo za to pomoč, pomagajo predvsem na novo obolelim. To pomoč razvijamo preko individualne samopomoči in skupin za samopomoč. Naslednja zelo pomembna dejavnost so publikacije. Kar pomeni, da že skozi glasilo revije Okno ozaveščamo, spodbujamo bolnike in tako naprej. Poleg tega izdajamo tudi knjižice v dveh zbirkah kot Vodniki za bolnike na pot k okrevanju, pa Dobro je vedeti, kaj pomeni. Na primer mamografija, kronično zdravljenje, zdravljenje kronične bolečine. Ta je zdaj v pripravi. Potem pa razne akcije ozaveščanja. Tradicionalno so to že Rožnati oktober, november in tako naprej.

**Milana Simonič:** Kako bi pa opisali vaše osnovno poslanstvo?

**Marija Vegelj Pirc:** (tišina).

**Milana Simonič:** Zakaj, kaj se v bistvu trudite doseči? Kaj je sploh vaš namen, osnovni namen?

**Marija Vegelj Pirc:** Tisti osnovni namen pomoč bolnikom z rakom na poti okrevanja. Se pravi pri celostni rehabilitaciji. Društvo predvsem dopolnjuje medicinsko oskrbo. S tem, da pomaga pri psihosocialni rehabilitaciji. To je tisto čisto osnovno. Ampak to ne pomeni po končanem zdravljenju. Saj marsikdo. Največje stiske so ob soočenju, ko še niti diagnoza ni potrjena. Tisti strahovi, na koga se naj obrnemo, kdo sploh preživi. In že srečanje z nekom, ki je uspešno preстал težko zdravljenje in je mogoče še bolj srečen, kot je bil pred boleznijo. Je velika spodbuda in pomoč na novo obolelim.

**Milana Simonič:** Koliko članov pa sestavlja vaše društvo?

**Marija Vegelj Pirc:** Mislim, da se bližamo številki 2500. Zdaj je tako. Dejavnost je pa namenjena vsem bolnikom z rakom, ne zgolj članom. To je tudi v skladu z zakonom o humanitarnih organizacijah. Da je dejavnost, kar pomeni, da mi delujemo na področju cele Slovenije. In. Pač, to kar delamo. Predvsem publikacije so na voljo vsem. Tudi zdravim.

**Milana Simonič:** Koliko pa je prostovoljcev?

**Marija Vegelj Pirc:** Prostovoljcev je okrog 80.

**Milana Simonič:** Delujejo po celi Sloveniji?

**Marija Vegelj Pirc:** Ja. Prostovoljec, prostovoljka lahko postane vsakdo. Najprej mora to želeli. Potem je pa nekaj osnovnih pogojev. Prvi je že ta, da mora preteči, da morata preteči najmanj dve leti od končanega zdravljenja, od uspešno končanega zdravljenja. Pa da so pripravljene se izobraževati.

**Milana Simonič:** Hvala. Sedaj pa bodo sledila nekatera vprašanja povezana z vašo kampanjo Nešteto razlogov za življenje. Pa me na začetku zanima, zakaj ste se odločili za sodelovanje z agencijo Imelda Ogilvy?

**Marija Vegelj Pirc:** Z agencijo smo sodelovali že pred tem in sicer ob 20. obletnici društva, ko je prišla pobuda za Kolo življenja. Se pravi za eno kolesarsko, kolesarjenje po Sloveniji. Bolniki. To je bila pobuda iz bolnikov, pač mlajših moških, ki so želeli pokazati, da zmorejo. Mogoče še več kot pred boleznijo. In seveda namen je bil pokazati vsem, da rak je pač lahko izziv za spremembe v življenju. Za kvalitetno življenje. Promovirati tudi zdrav način življenja. Smo športniki, kolesarimo. In smo potrebovali, potrebovali pač pomoč, ne. Medijsko.

**Milana Simonič:** Se pravi dobre izkušnje iz preteklosti bi lahko rekli?

**Marija Vegelj Pirc:** Dobre izkušnje iz preteklosti in nekako smo ostali v prijateljskih odnosih. In smo imeli to, da če nas boste še kdaj potrebovali, pa bomo spet kaj skupaj naredili. Zato smo se.

**Milana Simonič:** Tale kampanja Nešteto razlogov za življenje. Ste agenciji morda namenili namenili kakšna finančna ali druga sredstva? Ali je potekalo tole brezplačno?

**Marija Vegelj Pirc:** Resnično vse brezplačno. Tako da, lahko rečem samo odlično, krasno.

**Milana Simonič:** Torej povedali ste, da za kampanjo niste plačali. Me pa zanima, če je po vašem mnenju agencija kljub temu ustrezno in kvalitetno opravljala svoje delo?

**Marija Vegelj Pirc:** Ne vem, težko bi rekla. Ampak tako, meni se zdi, da mogoče še bolj, kot bi plačali. Kar je mene najbolj veselilo. Že prva predstavitev naše želje, da so bili navdušeni enako kot mi, da naredimo skupaj nekaj dobrega. In predvsem, da pozovemo ljudi k lepemu življenju.

**Milana Simonič:** V samem procesu ustvarjanja kampanje, v kolikšni meri je agencija upoštevala vaše želje in predloge?

**Marija Vegelj Pirc:** No, mislim, da smo lepo sodelovali.

**Milana Simonič:** Torej je upoštevala?

**Marija Vegelj Pirc:** Je upoštevala.

**Milana Simonič:** Prosim, če mi kar na kratko opišete, kako je potekalo vaše sodelovanje?

**Marija Vegelj Pirc:** No, mi smo seveda, če želiš neko večjo kampanjo, več dogodkov. Od tega, da bi velik koncert bil, da bi zopet ponovili Kolo življenja, kar pomeni kolesarjenje, ne. Smo in ko smo iskali sponzorje in donatorje, smo že morali pripraviti en dokument. In mi smo tam zapisali, ta dokument pod naslovom Skupaj proti raku – za življenje. Tako smo dobili največjega sponzorja Mercatorja. Ker oni tudi imajo razne akcije ozaveščanja, pa programe za zdravje zaposlenih. So bili navdušeni nad tem. No in s tem dokumentom smo šli na prvi sestanek. Gospa Vera je seveda takoj razumela, kaj želimo. In je rekla, da ne more nič obljubit, ne ve, če bo to tako zelo, zelo hitro. Ampak na moje veliko veselje, mislim, da me je poklicala prej kot v štirinajstih dneh. A veste, da že imamo idejo. Se dobimo, da vam jo predstavimo. In seveda iz tistega našega Skupaj proti raku pa za življenje. Je zakaj mi to želimo in potem odgovor, ker imam naštetih razlogov za življenje. To je bilo samo navdušenje lahko iz naše strani. In mislim, da je bilo to navdušenje obojestransko in zato je kampanja tudi tako odlično potekala.

**Milana Simonič:** Je vaše sodelovanje bolj nekako temeljilo na sestankih v živo ali telefonsko. Kako ste se pač srečevali in dogovarjali?

**Marija Vegelj Pirc:** Ja, vsi možni načini, načini so prišli v poštev.

**Milana Simonič:** Vam je bila agencija pač na voljo, ko ste potrebovali pomoč?

**Marija Vegelj Pirc:** Je bila, je bila.

**Milana Simonič:** Je pa vas morda vseeno kaj motilo pri vašem sodelovanju? Da bi še v prihodnje izboljšali?

**Marija Vegelj Pirc:** Ja, tudi v našem odboru smo bili različni ljudje. Da že znotraj našega odbora, kot najbrž pri vseh organizacijskih zadevah, je prišlo do razhajanja, ne. In so imeli nekateri ideje, kaj vse bi bilo še potrebno. Čeprav nam kot društvu je bilo pa jasno, kampanja mora imeti rdečo nit. Ki je nekak le bil poudarek na nešteto razlogih za življenje. In ti dogodki z začetkom Kolesa življenja pa potem z oglaševanjem, ki je bilo res v vseh medijih, tiskanih, radijskih, TV. Da nekako prihaja to ljudem v ušesa. Zelo zelo smo bili veseli, ker je v tej kampanji bil vzpostavljen tudi Facebook pa posebna stran nešteto razlogov, kar želimo zdaj ohraniti za naprej. Kar pomeni, je ta kampanja ali pa agencija nam je še več ponudila kot smo sprva smo jih mi prosili oziroma želeli od njih.

**Milana Simonič:** Medije ste že omenili. Kdo drug pa je še sodeloval zraven pač agencije?

**Marija Vegelj Pirc:** Agencija. Mediji. Potem seveda v tem sklopu so bili fotografi, ki so prispevali. Številni za snemanje oglasov in plakatov. Potem pa seveda donatorji, večji, manjši, oziroma sponzorji, ne. Ogromna, ogromna množica ljudi. Ker recimo potem tudi pri koncertu. To je bilo nastopajočih veliko. To smo svojo himno, ki je bilo potrebno snemat. To so vse brezplačno res priskočili na pomoč, od producenta, od ateljeja, kjer so snemali CD in tako.

**Milana Simonič:** Torej jih ni bilo tako težko pritegniti k sodelovanju?

**Marija Vegelj Pirc:** Ne. Nekako ta nešteto razlogov. Vsak je imel potem razlog. Dostikrat smo se še bali, koga kaj zaprosit, recimo za izposojno brezplačnega enega super klavirja. Ampak če gre pa zato, bomo, veste, da bomo prispevali.

**Milana Simonič:** Ko ste začeli v bistvu kontaktirati nekako medije, kakšni so bili tisti prvi odzivi? Ko so v bistvu mediji prejeli te prošnje za brezplačne objave.

**Marija Vegelj Pirc:** Ja kar klicali so nas v oddaje v živo, ne. Tudi zelo so bili ti lokalni mediji. Kaj pa jaz vem. Spoznala sem še nove Orion v, tam blizu Cerknice. Enourni pogovor

in potem so ta pogovor večkrat vrteli. Ali pa ta televizija, gorenjska, v Kranju s sedežem. Tudi enourni pogovor. In ta naš filmček, ki smo ga ob jubileju posneli, so potem še večkrat vrteli. Kot recimo naš koncert. Ga je posnela RTS iz Maribora. Ga je potem vrtela še in še večkrat. Tudi še druge, te lokalne, TV Primorka, novomeška, tako da, zelo. Iz vseh strani. Tudi taki ljudje, ki od društva, naše dejavnosti nič ne vedo. Vedo pa zdaj, aja to je pa tisto, ko je bilo nešteto razlogov.

**Milana Simonič:** Tako da lahko rečemo, da je medijsko bilo res dobro pokrito.

**Marija Vegelj Pirc:** Medijsko je bilo, res, moramo reči tako, ker je resnica. Tudi po tem, kaj jaz vem, ko smo želeli še, še že velik kasneje, še zahvalo. Pa je seveda se nabralo, tam. Ta brezplačnik 24ur ali kako je že.

**Milana Simonič:** Žurnal 24.

**Marija Vegelj Pirc:** Žurnal, ja. Seveda bomo objavili, vi samo napišite. Ampak tolik sodelujočih je bilo za celostranski oglas. In, ko smo rekli, ampak mi imamo kar za celo stran. Ni problema, bo pa celostranski.

**Milana Simonič:** Tudi oglaševanje je bilo zelo dobro pokrito.

**Marija Vegelj Pirc:** Ja tudi oglaševanje je bilo zelo dobro pokrito.

**Milana Simonič:** Kako pa ste vi zadovoljni s kampanjo, ki jo je za vas izdelala agencija? Vi osebno?

**Marija Vegelj Pirc:** Odlično. Jaz odlično.

**Milana Simonič:** Torej menite, da v bistvu ste s kampanjo dosegli tisti osnovni namen, ki ste ga želeli?

**Marija Vegelj Pirc:** Osnovni namen smo vsekakor dosegli.

**Milana Simonič:** Glede pač na te vaše izkušnje, ko spremljate onkološke bolnike, če lahko mi na kratko opišete, kako so oni doživljali to kampanjo in vso to dogajanje?

**Marija Vegelj Pirc:** Predvsem bi izpostavila ta ponos. Sem ponosna. Ker dostikrat, da sem, kaj jaz vem, je lep oglas, je lep plakat, je lep koncert. Smo bili ponosni, da pripadamo društvu. In to je tudi tisto, da smo res dosegli. Ker večina bolnikov, ko zbolíš, si pač prizadet. Si



manjvreden, zgubljaš samozavest, zgubljaš vse. Dostikrat bolniki rečejo, kar je tudi res. Bolnišnice, še do nedavno tudi onkološki, to je bilo žalostno, kakšni pogoji so bili. Sej bomo itak umrli, za nas se ne splača vlagat denarja. In so dodatno trpeli zaradi te družbene zapostavljenosti, bom kar rekla. Tukaj pa ne, nekako v ospredju so bili oni. In to celo učitelji življenja. Da drugim znajo povedat, kako je treba živeti. In da tudi drugi se zaustavijo in pomislijo, saj res, kaj pa je moj razlog za življenje. In mislim, da to je bilo absolutno doseženo. Tudi za naše bolnike. Neizmerno so bili hvaležni za vse te dogodke in za vse te lepe oglase. To je pa naše društvo, ne. Tko. Ta pripadnost.

**Milana Simonič:** Verjamete, da so dobili nek nov pogum in moči za boj z boleznijo?

**Marija Vegelj Pirc:** So, so. In ta pripadnost, na katero si ponosen. Saj bolezen ni sramota. Imaš izkušnjo več. Če ti je uspelo, podeliš z drugimi. Saj so odprti ljudje. In tu se je videlo, ne.

**Milana Simonič:** Kako pa kaj vaši prostovoljci društva? Kako so pa oni gledali na to kampanjo pa na vso dogajanje?

**Marija Vegelj Pirc:** Ja, sodelovali so. Ni bilo problemov. Če je bilo tudi, čez eno uro je oddaja, se nam mudi, vsi so radi sodelovali tudi v teh oddajah. Kot sem že rekla, radijskih je bilo kar nekaj pogovorov. Na radiu Pacient sploh, tam smo dobili kar stalno mesto zdaj, ne. Da imamo mesečne oddaje. Tko no. Spoznali so nas tudi mediji bolj in si kar zaželeli našega sodelovanja. Tudi v nočnem klubu in tako naprej.

**Milana Simonič:** V bistvu ste organizirali tudi več dogodkov, na katerih so ti vaši prostovoljci osveščali, so to z veseljem počeli, ne vem, nosili majice?

**Marija Vegelj Pirc:** Vedno, vedno z veseljem. Uh, majice pa sploh. Majice pač s tem logotipom Zakaj in nešteto razlogov. To je bilo pa sploh pri njih. Kot že rečeno, ne. Kar se mi pa zdi krasno. Ker se spominjam še tistih časov, ko je diagnoza rak človeka res zaznamovala. Da ni upal govoriti o tem, skrival diagnozo. Zdaj pa, da tako nosijo. In ti dogodki, ko so se ob Kolesu življenja. Ko so kolesarili skupaj bolniki, zdravniki in z Mercatorjevimi zaposlenimi kot pač sponzorji. Kolesarili in smo se zaustavili v teh dogodkih odhoda, prihoda iz Ljubljane v Maribor in v Mercatorjevem centru v Celju. Tam so jih vedno pričakali naši člani in članice, vse v oranžnih majicah. To so se ljudje zaustavljali, čudili. A ti si, raka, kako? Tako da so bili ponosni, no. Ali pa Tradicionalni pohod na Triglav. Jasno, da je v tem letu bil zaznamovan

tudi jubilejno z nešteto razlogov. In že na Celju oziroma Bledu, ko je zaključna prireditev s podelitvijo diplom. In tam so že itak navajeni, v kavarni, da imajo enkrat na leto posebne goste, ki potem plešejo in privabljajo turiste, ker se kar zaustavljajo in sprašujejo, kakšen dogodek je to.

**Milana Simonič:** Kaj pa glede fotografske razstave. Je ta tudi uspela po vašem mnenju?

**Marija Vegelj Pirc:** Fotografska razstava, se nam zdi, da je krasna bila. Tudi iz tega vidika, da je toliko fotografov kar naenkrat naredilo svoje fotografije, da je bilo za razstavo. In da smo tudi jih potem uporabili lahko za jubilejni številki Okna. In je tak odziv, kjerkoli želite, samo objavite, ne. Človeka res razveseli.

**Milana Simonič:** Torej, če zdaj vse skupaj pogledamo še za nazaj in pač vse učinke, ki jih je ta kampanja imela. Se vam torej zdi, da je bila uspešna?

**Marija Vegelj Pirc:** Je bila uspešna, vsekakor. Uspešna je bila. Mogoče smo tudi mi prehitro želeli, da nismo že tako vnaprej že vse načrtovali. Koliko bo to veliko dela. Ampak, če bi to storili, mislim, da bi bila kampanja veliko manjša, ne. Da smo skočili. In da smo nekako skupaj, skupaj, ko so se rojevale ideje, da smo še dodali moči in izpeljali več, kot je bilo sprva zamišljeno.

**Milana Simonič:** Ste oziroma boste to kampanjo uporabljali v promocijske namene svojega društva?

**Marija Vegelj Pirc:** Seveda. To jo pa že vedno. In je vzbudila zanimanje tudi v strokovnih krogih. Kar nas zelo veseli. Naj povem samo o Inštitutu za varovanje zdravja. Ki je opazila. Smo tudi imeli sestanek s timom, z direktorico na čelu. Da je to tako sodobna kampanja bila, z vsem tem, kar je bilo narejenega. Da bi radi tudi zdaj kaj več sodelovali z nami. In pa, če dovolimo, da kot primer dobre prakse, to oni predstavijo v Evropi. Ker predlanskem je bilo ustavljeno evropsko partnerstvo za boj proti raku. In trenutna predsedujoča je Slovenija, oziroma v njihovem imenu Inštitut za varovanje zdravja. Ja. Veste, da smo ponosni, ne.

**Milana Simonič:** Vsekakor.

**Milana Simonič:** Torej, si nekako želite morda z agencijo sodelovati še v prihodnje?

**Marija Vegelj Pirc:** Vsekakor.

**Milana Simonič:** Za konec pa bi vas samo še vprašala, če želite še kaj dodati, če morda še nisva spregovorili o tem.

**Marija Vegelj Pirc:** Mislim, da sva kar v glavnem vse povedali, a ne.

**Milana Simonič:** Potem pa hvala lepa za sodelovanje.

**Marija Vegelj Pirc:** Hvala, hvala enako.

### ***Priloga B: Intervju z Blažem Bajcem, generalnim sekretarjem Društva onkoloških bolnikov Slovenije***

**Milana Simonič:** Dober dan. Danes je četrtek, 9. 2. 2012, ob 16. uri. Nahajamo se na Društvu onkoloških bolnikov Slovenije. Z mano je Blaž Bajec, generalni sekretar Društva onkoloških bolnikov Slovenije.

**Blaž Bajec:** Lep pozdrav.

**Milana Simonič:** Lep pozdrav.

**Milana Simonič:** Zastavila vam bom nekaj vprašanj povezanih z vašo kampanjo Nešteto razlogov za življenje. Pa bi vas na začetku kar vprašala, zakaj ste se sploh odločili za sodelovanje z agencijo Imelda Ogilvy ob vaši 25. obletnici?

**Blaž Bajec:** Sodelovanje je izhajalo iz prejšnjih izkušenj. Z agencijo se je že sodelovalo na podobnih promocijskih projektih, oziroma enem promocijskem projektu in iskalo se je podpora pri 25. obletnici.

**Milana Simonič:** Hvala.

**Milana Simonič:** Zanima me tudi, ali ste morda agenciji namenili kakšna finančna ali druga sredstva? Ali je pač opravljala svoje delo brezplačno?

**Blaž Bajec:** V okviru kampanje ni bilo predvidenih sredstev za sodelovanje z agencijo.

**Milana Simonič:** Torej ste se dogovorili, da sodeluje brezplačno?

**Blaž Bajec:** Sodelovanje je bilo brezplačno.

**Milana Simonič:** V redu.

**Milana Simonič:** Torej za kampanjo niste plačali. Pa me zanima, če menite, da je agencija kljub temu svoje delo opravljala ustrezno in kvalitetno?

**Blaž Bajec:** Pri sodelovanju, ki je obsegalo zelo široko kampanjo, smo odprli v bistvu veliko področij in z agencijo smo redno sodelovali. Od oglasov do obveščanja medijev, do izdelave plakatov in ostalega materiala, ki ga je bilo potrebno, in obveščanja preko sporočil javnosti.

**Milana Simonič:** Torej se vam zdi, da je bilo opravljeno kvalitetno?

**Blaž Bajec:** Toliko, kolikor smo pričakovali.

**Milana Simonič:** Velja. V kolikšni meri pa je agencija v tem procesu ustvarjanja kampanje upoštevala vaše želje in predloge?

**Blaž Bajec:** Bili smo veliko na zvezi. Veliko je bilo usklajevanja. Marsikaj smo se tudi mi sproti učili. Vedno smo bili odprti za nove predloge.

**Milana Simonič:** Torej tako vi kot tudi agencija? Torej skupno, pač vsi ste se prilagajali?

**Blaž Bajec:** Ja.

**Milana Simonič:** Velja. Prosim samo, če na kratko nekako opišete, kako je potekalo vaše sodelovanje, malo bolj natančno.

**Blaž Bajec:** Sodelovanje je potekalo preko sestankov, preko medijskega načrta, ki je pokrival različne dogodke. Vzpostavilo se je najprej nek okvir, nek dizajn z logotipom in z zgodbo, ki se je potem razdelila pač po medijih oziroma po različnih načinih oglaševanja. Od radijskega do televizijskega oglasa, plakatov, spletne strani, ki je bilo namenjeno prav na to temo. Zraven so bile še druge zadeve kot so majice in promocijski materiali.

**Milana Simonič:** Torej veliko aktivnosti?

**Blaž Bajec:** Aktivnosti je bilo veliko.

**Milana Simonič:** Pa vas je morda kaj pri vašem sodelovanju motilo?

**Blaž Bajec:** V bistvu smo se sproti prilagajali in učili, ne. Tudi mi smo imeli marsikaj, kar je bilo treba razčistiti na naši strani. Preden smo to znali povedati na drugo stran, je včasih bilo

treba se vprašati, kako pa zdaj to skomunicirati, zato ker tle na nevladni strani je včasih zadeva taka, da prihaja veliko pobud. Ideje so zelo barvite, zelo prihajajo na plano. Enkrat je bilo treba se v enem okviru uvesti, kaj je bilo pravzaprav načrtovano in na kakšen način to izpeljat. Tako da, pri tem smo se mogli usklajevati z agencijo. Mislim pa, da je bila zadeva potem v končni fazi uspešno izpeljana.

**Milana Simonič:** Pa imate morda kakšne predloge, da bi v prihodnosti še izboljšali? So bile to neke take izkušnje, ki vam pač pomagajo lahko tudi vnaprej?

**Blaž Bajec:** Že prej smo imeli pri promocijskih projektih, no, večkrat recimo je bilo potrebno se usklajevati s partnerji. Vendar tako širokega projekta pa nismo imeli. Tako da, to je bila velika šola, kako povezati zelo različne profile ljudi, od umetnikov do medijskih strokovnjakov, do medijev, do prostovoljcev iz raznih strok. Kako komunicirati z ravnijo države, ki smo jo vabili in z ravnijo občine. Do tega, kako izpeljati en konkreten dogodek v recimo dvorani Stožice, pri katerem je bilo mnogo soudeleženi.

**Milana Simonič:** Torej našteji ste kar veliko sodelujočih, ki so v tej kampanji brezplačno sodelovali, a jih je bilo mogoče težko pritegniti k sodelovanju?

**Blaž Bajec:** Odziv je bil v veliki večini presenetljivo ugoden. Mnogi so šli pač do tiste mere, ko so le lahko bili zmožni podpreti. Nekateri popolnoma brezplačno. Nekateri so morali pokriti neke materialne stroške, zato da so lahko krili svoje delovanje. Bili smo presenečeni pravzaprav, da so nam vedno tudi v stikih z mediji dajali povratne informacije. So bili vedno tudi zelo odzivni na naše, včasih tudi poskuse, popravke s premestitvijo datuma in podobno. Kar bi lahko pri nekaterih povzročilo, da ne bi bili tako odzivni.

**Milana Simonič:** Se pravi, vi ste aktivno sodelovali v nekem tem komuniciranju z mediji za brezplačne objave oglasov in novic. Zdaj, čisto na začetku, kakšen je bil ta odziv, pozitiven? So bili naklonjeni sodelovanju?

**Blaž Bajec:** Lahko ga ocenjujem kot popolnoma pozitivnega. Mogoče en sam primer tak, da je bil, ki je rekel, tukaj pa ne vemo, zakaj gre, pa ne vemo, če bi podprli, kdo ste. In tukaj je bilo potrebno ponovno razložiti, gre za vseslovensko kampanjo, gre za neko zgodbo, ki pokriva ogromno ljudi. H kateri so se priključili vsi nacionalni mediji. Ki jo podpirajo tudi s strani države, gospod predsednik. Nato pa so recimo se k temu odzvali.

**Milana Simonič:** Kako zadovoljni ste vi osebno s kampanjo, ki jo je za vas izdelala agencija?

**Blaž Bajec:** Pfu, v bistvu je bila velika šola. Velika šola v smislu tega, da je bilo neko delovanje v tem letu dosti preusmerjeno prav na te projekte 25. obletnice. Bili so zahtevni. Ogromno se je naučilo. Ogromno ljudi se je spoznalo. Ogromno nekih izkušenj se je nabralo. Tako da morem rečt, da to mi bo zagotovo ostalo v spominu.

**Milana Simonič:** Kaj pa sam končen rezultat? Je tudi pač vam všeč, ste zadovoljni s tem, kar je nek dolg proces sodelovanja pač z agencijo je potekal? To kar je na koncu nastalo, tudi ves učinek, ki ga je kampanja imela, se vam zdi, da?

**Blaž Bajec:** Kvantitativno bi lahko recimo rekel, da naš obisk na spletni strani se je podvojil. Torej 100% povečanje. Kar je absolutno nekaj, kar bi želeli vzdrževati še vnaprej. Gojiti to, ta stik, medijsko prepoznavnost, to kar smo dosegli s to kampanjo.

**Milana Simonič:** Torej vi menite, da v bistvu tisti osnovni namen kampanje ste dosegli?

**Blaž Bajec:** Da. Sporočilo o neki pozitivnosti pogleda na to, kako dojemati neko zelo težko izkušnjo v življenju, je bilo predano naprej. Neverjeten je bil tudi odziv na spletni strani, kjer se je omogočalo zbiranje teh nešteto razlogov.

**Milana Simonič:** Aha, kjer ste zbirali razloge za življenje?

**Blaž Bajec:** Kjer se je zbiralo razloge za življenje. Nekateri so prav taki, da jih z veseljem tudi bereš. Da je to še zmeraj na voljo ljudem, da si to pogledajo. Ponovno pa zopet ne, preko te medijske kampanje je društvo opozorilo na svoje programe, na to, zakaj obstaja, kakšno je poslanstvo. To so zagotovo uspehi ob 25. obletnici, ki jih nismo mogoče niti načrtovali.

**Milana Simonič:** Zdaj glede na to, da ste nekako vi v nekem rednem stiku z onkološkimi bolniki, pa me zanima, če bi mogoče tudi lahko na kratko tu povedali, kako so pa oni kaj doživljali, vso to dogajanje, ki je bilo pravzaprav posvečeno njim.

**Blaž Bajec:** Kot rečeno, ne, na nek način so se nekateri odzvali, ki se mogoče nikoli ne bi. Ker je preprosto medijski prostor poln z vsakovrstnimi zadevami. Nek socialni marketing je obstoječ, ampak taka kampanja, kot smo jo mi imeli, je gotovo šla preko nekaterih okvirov. Tudi pri posameznikih, ki mogoče tega, če ne bi bilo to v medijskem prostoru, ne bi se na ta način odzvali. Tako so se pa oglašali preko Facebooka, oglašali so se na spletni strani, ki je bila na to temo. Vsi so podprli to že s spomini na prejšnje promocijske akcije. Kle smo imeli ta spremljevalni promocijski material. Majice smo jim ponudili. Na ta način, na nek način

gojili to sporočilo, ki je bilo jedro kampanje. Da je nešteto razlogov za življenje. Da je potrebno iti naprej. Da je to neka preizkušnja.

**Milana Simonič:** Torej se vam zdi, da so se bolniki nekako vživeli v to zgodbo kampanje?

**Blaž Bajec:** Da.

**Milana Simonič:** Menite, da jim je dalo neke nove moči za boj s to težko boleznijo?

**Blaž Bajec:** Zdi se mi, da je predvsem pomembno to, kako okolje tudi sprejema takega bolnika. To je tisto, preko katerega lahko nekdo, ki se sooči z neko boleznijo kot je rak, dobi podporo. Prevečkrat je, da ko se izve za diagnozo, ne, že sama beseda rak pomeni neko obsodbo. Namesto, da bi se takrat reklo, ok dajmo pogledat katera so tista dejstva, ki jih je treba sprejeti, s katerimi se je treba soočiti. Na temelju teh dejstev vendarle pustiti tisti zagon, no dajmo pa iti skozi to skupaj še z družino, prijatelji. S tistimi, ki lahko dajejo podporo, da se ne umaknejo. Da so bolj razumevajoči in v službi in tudi v splošni javnosti. Da se ve, ja, človek je, ki ima ta trenutek neko situacijo v življenju. Ampak statistika je taka, da nikoli ne vemo, kdaj bomo mi prišli na podoben položaj.

**Milana Simonič:** To je res. Pa da bolniki spoznajo, da res niso sami in da imajo podporo iz vseh strani.

**Milana Simonič:** Tudi prostovoljci so v bistvu en zelo pomemben člen vašega društva. Pa me zanima tudi, kako so v bistvu oni doživljali to kampanjo. Na teh dogodkih, so se jih redno udeleževali, so z veseljem nosili vašo majico in podobno?

**Blaž Bajec:** Naši prostovoljci so sploh zgodba posebej, ker oni, večina, skoraj vsi, so doživeli to bolezen. In vrednotijo preprosto tudi take dogodke in življenje na svoj specifičen način. To, da lahko govorijo o tem in vejo, da s svojo zgodbo, ki je bila tudi v tej zgodbi, kampanji na nek način zaobjeta, pomagajo nekemu. Ta kampanja pa je to omogočila na veliko večji ravni kot v našem siceršnjem delovanju. Pot k okrevanju, organizirana samopomoč bolnikov, kjer se dobivajo v skupinah, na individualni ravni svetovanja ali ob promocijskih akcijah v obdobju oktobra, novembra, ko je tudi veliko pozornosti namenjeno preventivnemu delovanju in tam govorijo iz svojih lastnih izkušenj v javnosti na stojnicah. To je bilo pa na, uf, nekaj stopenj višji ravni izpeljano v okviru te 25. obletnice.

**Milana Simonič:** Je neprofitna kampanja Nešteto razlogov za življenje po vašem mnenju uspešna? Je bila to neka uspešna zgodba, bi lahko tako rekli?

**Blaž Bajec:** Da

**Milana Simonič:** Zakaj? Zakaj tako menite?

**Blaž Bajec:** Zdi se mi, da je to tisto sporočilo, ki je na nek način prisotno v društvu preko vseh 25. let, z to kampanjo prispelo v splošno javnost.

**Milana Simonič:** Ste oziroma boste to kampanjo uporabljali tudi v promocijske namene svojega društva?

**Blaž Bajec:** Načrtujemo, da bi vse, kar je možno, trajnostno tudi uporabljali vnaprej. Posebej preko spleta, preko Facebook strani. To je že na naši prvi strani tudi predvideno, da bo to vključeno. Od sedaj naprej na naši prvi strani, da bo to tudi uporabljeno.

**Milana Simonič:** Si želite z agencijo Imelda Ogilvy sodelovati še v prihodnje?

**Blaž Bajec:** Tudi v prihodnje bomo, upajmo, imeli podobne projekte, pri katerih bomo lahko sodelovali.

**Milana Simonič:** Zdaj za konec pa me samo zanima, če bi morda želeli še kaj dodati. Mogoče kakšen vidik, ki ga še nisva izpostavila.

**Blaž Bajec:** Društvo je na nek način s to kampanjo naredilo, mogoče, bomo videli čez nekaj časa, nek preizkus zrelosti. Kar je pomembno, ker se marsikdaj dela kakšna ločnica med nevladnimi organizacijami pa državnimi institucijami pa privatnim sektorjem, kjer se delajo zadeve pravzaprav na gospodarstvu bolj učinkovit način. Ta zgodba pa kot samo sporočilo kampanje pa to presega. Lahko rečem, da je zelo pomembno, da je bil društvo eden izmed deležnikov pri tem, da se je vključilo zelo veliko različnih igralcev in da je tudi pri tem doživelo marsikakšno dobro izkušnjo.

**Milana Simonič:** Hvala lepa za pogovor.

**Blaž Bajec:** Ni zakaj.



## ***Priloga C: Intervju z Juretom Požunom, kreativnim direktorjem agencije Imelda Ogilvy***

**Milana Simonič:** Dober dan. Danes je četrtek, 16. 2. 2012, ob pol štirih. Nahajamo se na agenciji Imelda Ogilvy in z mano je Jure Požun, kreativni direktor agencije. Na začetku vam bom zastavila nekaj vprašanj povezanih z družbeno odgovornostjo. Pa če mi lahko prosim poveste, kaj si predstavljate pod izrazom družbena odgovornost podjetij?

**Jure Požun:** Ja. Zdravo. Predstavljam si predvsem vse več kot to, kar po navadi podjetja navajajo kot družbena odgovornost. Na primer, zadnjih, zadnje čase je to zelo velik trend, zelo veliko obljub, zelo istih vrednotnih sistemov imajo podjetja, žal pa niti v desetih procentih tega ne izvajajo.

**Milana Simonič:** Pa se v praksi ne izvede, ne.

**Jure Požun:** Ja, in če na primer odgovorim na vprašanje, kaj je zame družbena odgovornost podjetja, je predvsem to, da svoj dobiček deli z okoljem, v katerem deluje ali da s svojimi zaposlenimi oziroma s svojo ekipo timsko prispeva k izboljšanju stanja okolja, v katerem deluje ali pa da v bistvu navdihuje ali izobražuje ljudi, da sami oziroma v nekih, ne vem, interesnih skupinah to izvajajo. Zdaj to so tuki pač več različnih področij ne, to je pač čista baza. Lahko pa tudi družbena odgovornost poleg raznoraznih sponzorstev, podpiranj, raznoraznih zadev, pomeni tudi to, da imajo v bistvu, da podjetja razvijajo, kar je še posebej aktualno danes, ne, da razvijejo produkte, ki jih sooblikujejo z ljudmi glede na potrebe. Se pravi, kar pomeni, da so odgovorni s tega stališča, da prispevajo k boljši funkcionalnosti, boljšemu okusu, boljši ceni in so bistveno na tak način odgovorni ne, več je različnih nivojev.

**Milana Simonič:** Ali vi družbeno odgovornost na agenciji v praksi izvajate?

**Jure Požun:** Ja, ideološko definitivno, ker se trudimo pač delat oglase, ki ne poneumljajo ljudi, v kolikšni meri je pač to mogoče in se pač tudi vedno trudimo pripisat esenco vsakršni blagovni znamki, v smislu, da oglas ni samo sredstvo prodajanja izdelka, ampak, da ima zraven še neko splošno ali pa občo motivacijsko noto, ki na primer gledalca inspirira ali mu da mislit, recimo tuki je neka taka generalna, če lahko temu rečemo družbena odgovornost. Po drugi strani pa seveda skrbimo za razvoj sodelavcev, da jih spodbujamo, da jim nekak dajemo možnosti, da pokažejo svoj talent. Po drugi strani, ne, čisto konkretno, oziroma tisto, kar se tudi verjetno najbolj opazi je pa to, da sodelujemo z raznoraznimi društvi, in da v bistvu pro bono delamo kampanje, ki imajo pač čim večji doseg in v smislu kot agencija v bistvu en zelo velik prispevek družbenemu okolju, no.

**Milana Simonič:** V čem pa vi vidite neke koristi te družbene odgovornosti za agencijo?

**Jure Požun:** Prvo kot prvo je to priložnost za, za nek empatičen moment vsakega posameznika, ki je avtor takšnega projekta, se pravi, da ta projekt začuti pa ga s srcem izpelje. Drugi, drugi nivo je ziher to, da gre za promocijo agencije, saj se v bistvu razume, da se dela podpisuje, da se ve, kdo je avtor in da si s tega nekako tudi zelo posredno obeta tudi širitev poslovnih priložnosti. Ja, načeloma to dvoje v bistvu zelo sovpada pri tem, tako da se v vsakem primeru splača to delati.

**Milana Simonič:** Se pravi, se združi v neko dobro delo tako za vas kot tudi za drugo stran?

**Jure Požun:** Ja.

**Milana Simonič:** Pa bi rekli, da nekako ravnate to družbeno odgovorno zaradi nekih zunanjih dejavnikov in pritiskov ali je bolj tista lastna odločitev pa usmerjenost?

**Jure Požun:** Ne vem, predvsem je pač v našem poslu vedno bistvo vsega to, da z vsako komunikacijo, ki jo narediš, poskušaš biti boljši, bolj inovativen, bolj natančno podajati sporočilo, se še v večji meri dotakniti ljudi in je kot samo po sebi to že izziv. Pritiskov absolutno ni. Smo predvsem veseli, če najdemo sogovornika, ki v bistvu tudi razume, kar mu ponujamo in je enako navdušen nad tem.

**Milana Simonič:** Torej gre nekako res za bolj tiste vaše lastne odločitve?

**Jure Požun:** Ja, ja. Absolutno.

**Milana Simonič:** Hvala. Sedaj pa bom vam zastavila nekaj vprašanj o neprofitni kampanji Nešteto razlogov za življenje. Pa bi pač na začetku vas kar vprašala, zakaj ste se sploh odločili za sodelovanje z društvom ob njihovi 25. obletnici?

**Jure Požun:** Verjetno zato, ker so nas povabili. Če pa čisto iz osebnega vzgiba, pa zato, ker je namen tega, pa seveda tudi ciljna javnost tako široka pa tako ranljiva, da je res ena velika odgovornost pa en velik izziv v bistvu narediti nekaj takega. Se pravi, že samo oblikovanje koncepta je en velik izziv, da zadaneš prav ton in da ga tudi lahko posreduješ potem naprej čim boljše.

**Milana Simonič:** Glede na to, da je šlo tukaj za neprofitno kampanjo, je bil morda proces dela kaj drugačen, kot je običajno pač pri komercialnih kampanjah?

**Jure Požun:** Nič drugačen, samo, samo da je bil motiviran iz drugega kota, se pravi motivacija ni bila biznis, ampak je bila želja po tem, da se v to komunikacijo vključi čim več ljudi, da se poskuša na vsakem koraku čim več iztisnit iz vsakega posameznika, ki je bil vključen, ker je konec koncev potem to rezultat tega, da ljudje, ki jim je bilo to namenjeno, dobijo v svojem zelo ranljivem obdobju v bistvu nekaj najlepšega, kar lahko dobijo.

**Milana Simonič:** Pa če sedaj malo pogledamo za nazaj, pač ves proces dela glede te kampanje, me zanima, če ste imeli več ali manj možnosti za neko svobodno delo in lastne ideje? Pri neki neprofitni kampanji, kot je pa to pri nekih komercialnih naročnikih?

**Jure Požun:** Mislim, možnosti so v bistvu popolnoma enake glede na parametre. Vedno pač z vsakim projektom dobimo določene parametre, katerim moramo čim bolj natančno odgovoriti. Pa seveda kreativno, kakorkoli je ta beseda že široka. Je bil pa, je pa res, da je pri neprofitnih oziroma pri takih tovrstnih projektih več svobode v smislu, da imaš več možnosti v fazi iniciacije, zato ker ne gre za natečaj ali pa za, ne gre za kakšne drugačne posebne parametre, ki so po navadi omejujoči, ampak si jih dejansko, je tvoj edini, edino kar moraš imeti v glavi oziroma edino, kar te omejuje, je sposobnost in pravilnost dojemanja pač bolnika z rakom, ki mu je tudi komunikacija namenjena.

**Milana Simonič:** V kolikšni meri pa ste v procesu ustvarjanja te kampanje upoštevali želje in predloge članov društva?

**Jure Požun:** Jaz mislim, da smo jih v polni meri upoštevali, in da je bil njihov input glede na poznavanje problematike nekaj neprecenljivega, ne, ker imajo pač direktne izkušnje z bolniki in dobro poznajo njihova stanja, njihove možnosti dojemanja določenih sporočil. Smo se v bistvu že na začetni točki zelo hitro našli, in se strinjali glede tona in oblike in kanalov in vsega tega, tako da je bilo zelo zanimivo.

**Milana Simonič:** Glede na to, da govorimo pač o neprofitni kampanji, za katero pač ni stala neka finančna podpora, je bilo morda zaradi tega kaj težje opravljati delo? Ne vem. Ste težje k sodelovanju pritegnili podizvajalce?

**Jure Požun:** V bistvu za čuda ne. Ker. Glede na to, da je bil koncept, vsaj po mojem mnenju, zelo dober, zelo je bil enostaven za razumeti in zelo hitro si ga lahko apliciral glede na svoj talent, kar velja predvsem za podizvajalce oziroma za partnerje. Smo hitro prišli do partnerjev v projektu v smislu umetnikov, fotografov, režiserjev in tudi, mislim, da smo imeli kar dober odziv pri drugih partnerjih, medijskih, in tudi pri...

**Milana Simonič:** Pa tudi pri splošni javnosti, ne.

**Jure Požun:** Ja.

**Milana Simonič:** Se pravi pomanjkanje finančnih sredstev nekako ni predstavljajo nekega večjega problema, je pa morda bila vseeno kakšna omejitev, ki pač pri neprofitni kampanji otežuje delo?

**Jure Požun:** Ja, absolutno, da se moraš veliko več znati pri neprofitnih, mislim pri tovrstnih kampanjah, kot, kjer imaš določen budget. In veš, v kakšnih okvirjih se giblješ. Tukaj je pač vse nič in vse dobra volja. Tako da odvisno od tega, koliko ljudi ima dobro voljo.

**Milana Simonič:** So neprofitne organizacije kaj drugačne od teh naročnikov komercialnih projektov?

**Jure Požun:** Pa ja. Mislim, da niso, mislim, da so dejansko, vsaj v tem primeru je šlo za to, se mi zdi, da je bil naročnik pri dojemanju problematike, pa tudi v bistvu pri samem oblikovanju komunikacije zelo življenjski in se mi zdi, da je to ena taka specifika, ki je ne moreš dobiti pri enih naročnikih, ki prodajajo konkretne produkte ali pa storitve, ker gre vseeno za dosti bolj, ne vem, kako bi rekel, hladen produkt, no, v primerjavi s tem, da se ukvarjaš s problematiko tako resne bolezni. Tako da že iz tega stališča...

**Milana Simonič:** Je bila neka pač razlika, ne?

**Jure Požun:** Ja. Je bila razlika.

**Milana Simonič:** Pa najbrž je tudi sam način komuniciranja med vami in njimi potekal verjetno malce drugače. Ker verjetno pač v tem društvu so ljudje, ki nekako niso neki eksperti na področju marketinga pa piarja. Verjetno ste malo, nek drug način komunikacije potrebovali kot je pri komercialnih projektih, ki jih po navadi vsaj zastopajo, ne, neki ljudje, ki se pač na to spoznajo?

**Jure Požun:** Zanimivo, da je mogoče to za končni rezultat celo boljše, ker ti, nekako s tem, ko razumejo to, kar jim poskušaš povedati v neki začetni fazi projekta in ko to sprejmejo, ti pustijo v bistvu proste roke in imaš pri sami produkciji in izvedbi in aplikacijah veliko več svobode. In to je seveda točno to, kakšen bi moral biti naš posel na vseh nivojih, mislim, v stiku z vsakim naročnikom. Žal se pa večkrat pokaže, da nekdo, ki ti toliko zaupa, kakor na primer so v tem primeru Društvo onkoloških bolnikov zaupali nam s to komunikacijo, se je to zaupanje zelo, zelo povrnilo, se mi zdi, ko sedaj pogledamo na rezultat cele kampanje. In se mi zdi, če bi več naročnikov imelo takšen odnos do našega področja ali pa do cenjenja posameznih faz našega dela, bi bili rezultati veliko bolj zanimivi. Tako bom rekel.

**Milana Simonič:** Pa se vam zdi, da je morda vseeno bilo kaj moteče pri vašem sodelovanju, da bi v prihodnosti izboljšali? Ali ste bili zadovoljni pač z vašim sodelovanjem in potekom dela?

**Jure Požun:** Jaz mislim, da smo se vsi nekaj naučili drug od drugega, no. Oni so se naučili, kako se dela advertising oziroma komunikacija, mi smo se pa naučili o tem, kaj je, kaj je v bistvu bistvo življenja, no, če lahko tako rečem.

**Milana Simonič:** Ste kaj pridobili od sodelovanja z društvom pri tej kampanji?

**Jure Požun:** Pridobili smo kar nekaj pohval. To se mi pa zdi, da je tudi vse, kar v bistvu pričakuješ.

**Milana Simonič:** Tudi sama v bistvu promocija agencije je najbrž bila tukaj kar prisotna?

**Jure Požun:** Mislim, je bila opažena, ja. Tudi v okviru dogodka in glede na odzive na posamezne, posamezne kanale in tudi na celo kampanjo je bila, je zihér pustila dober vtis in v bistvu pokazala, da znamo dobro delati, no.

**Milana Simonič:** Se kampanja Nešteto razlogov za življenje lahko šteje za neko dobro komunikacijsko delo?

**Jure Požun:** Absolutno.

**Milana Simonič:** Zakaj?

**Jure Požun:** Zato ker je odprta platforma, ki omogoča dialog, ker daje, vliva upanje, motivira in na nobenem, na nobenem koraku ni nasilna v komunikaciji. Tako da se nekdo, ki to gleda, zelo hitro znajde in se na takšen ali drugačen način odzove.

**Milana Simonič:** Začuti to sporočilo, ne, kampanje?

**Jure Požun:** Ja.

**Milana Simonič:** Pa je ta kampanja tudi po vašem mnenju uspešna?

**Jure Požun:** Jaz mislim, da je uspeh že to, če se je ob tej kampanji vsaj nekdo, ki ima to bolezen nasmejál oziroma dobil upanje.

**Milana Simonič:** Dobil neko upanje in dodatno moč za boj z boleznijo, ne?

**Jure Požun:** Ja.

**Milana Simonič:** Ste oziroma boste to kampanjo Nešteto razlogov za življenje uporabljali v promocijske namene svojih storitev, ki jih ponujate naročnikom?

**Jure Požun:** Je v bistvu zihér to del našega portfelja, ki ga kot kreativna agencija pokažemo kot dober primer. Ni pa to, niso pa to zdaj neki posebni elementi samohvale ali pa kakor koli. Čist. Popolnoma enakovreden del portfelja agencije.

**Milana Simonič:** Torej se lahko tudi taka neprofitna kampanja šteje za referenčno delo agencije?

**Jure Požun:** Ja, ja, absolutno.

**Milana Simonič:** Ste kampanjo morda prijavili na kakšna tekmovanja?

**Jure Požun:** Smo. Prijavili smo jo v bistvu na kar neki oglaševalskih uredništev, no, kjer so bila zelo dobro sprejeta, in pa v bistvu na Slovenski oglaševalski festival. Tako da to za enkrat.

**Milana Simonič:** Kaj bi vam pomenila, ne vem, prejeta nagrado za to delo, recimo s strani SOF-a?

**Jure Požun:** Kaj pa vem. Nič nenavadnega.

**Milana Simonič:** Menite, da si zasluži nagrado?

**Jure Požun:** Ja, absolutno si zasluži.

**Milana Simonič:** Nameravate morda z društvom sodelovati še v prihodnje?

**Jure Požun:** Z veseljem. Tudi se mi zdi, da samo ta koncept v abdejtani verziji lahko postane zelo zanimiv v nadaljevanju.

**Milana Simonič:** Bi za konec morda želeli še kaj dodati ali sva vse že nekako povedala?

**Jure Požun:** Ja, predvsem to, da je dobro, da se v bistvu, da se tovrstne kampanje, ne, zelo, se zelo poskušajo približati človeku, da niso, kako bi se izrazil, da niso, da ne podcenjujejo, no, nobenega aspekta in da predvsem niso agresivne v smislu vzpostavljanja nekih kontrastov ali pa takšnih oblik in da se res čim bolj približajo nekemu empatičnemu doživetju posameznika in da ga tako tudi poskušajo nagovarjati, no. Ker v poplavi tovrstne komunikacije smo videli že veliko slabih primerov, ki naredijo po moje več škode kot koristi. Tukaj je pač zelo pomembno, da pride takšna kampanja v izdelavo v pametne roke in ne mazačem, kot isto velja za občutljivega človeka, ne. Če je ranljiv, ga mora pač obdelati profesionallec, ne pa nekdo, ki to naredi v petih minutam mimogrede.

**Milana Simonič:** Hvala lepa za sodelovanje.

**Jure Požun:** Prosim.

## ***Priloga Č: Intervju z Varjo Golouh Prodan, direktorico agencije Imelda Ogilvy***

**Milana Simonič:** Dober dan. Danes je ponedeljek, 5. 3. 2012, ob petnajsti uri. Nahajamo se na agenciji Imelda Ogilvy in z mano je gospa Varja Golouh Prodan, direktorica agencije. Lep pozdrav.

**Varja Golouh Prodan:** Lepo pozdravljena.

**Milana Simonič:** Na začetku vam bom zastavila nekaj osnovnih vprašanj o agenciji Imelda Ogilvy. Pa če mi lahko kar na kratko opišete osnovno dejavnost poslovanja.

**Varja Golouh Prodan:** Hm. Agencija Imelda Ogilvy je predvsem komunikacijska agencija, kar pomeni, da ponujamo celovite storitve integriranega tržnega komuniciranja, odnose z javnostmi, strateško oblikovanje in vodenje blagovnih znamk, oglaševanje, medijske strategije, medijski zakup, organizacijo dogodkov. Približno to. Skratka vse, kar je potrebno v zvezi s komunikacijo in blagovnimi znamkami.

**Milana Simonič:** Kaj pa trg poslovanja?

**Varja Golouh Prodan:** Predvsem delujemo v Sloveniji, ker pa smo del omrežja Ogilvy smo sposobni komunikacije za naše naročnike upravljati tudi po celem svetu.

**Milana Simonič:** Kakšno je trenutno število zaposlenih?

**Varja Golouh Prodan:** Trenutno na agenciji deluje 20 ljudi.

**Milana Simonič:** Kakšno je poslanstvo agencije?

**Varja Golouh Prodan:** Poslanstvo agencije je prepoznavanje nekih potreb na trgu s svojimi idejami in potem poznavanjem ljudi, trga, trendov, komunikacijskih kanalov. Ustvarjamo prodajno, zabavne, inspirativne in odprte, prepoznavne, enostavne komunikacije. Se pravi rešujemo komplicirane komunikacijske probleme naših naročnikov.

**Milana Simonič:** Kaj pa vizija, za prihodnost?

**Varja Golouh Prodan:** V prihodnosti želimo postati najboljša agencija v Sloveniji. Trenutno smo kar na dobri poti, zato ker pač v zadnjih štirih letih lahko rečem, da smo izboljšali svoje rezultate pri delu z naročniki.

**Milana Simonič:** Mi lahko prosim naštejete vrednote agencije.

**Varja Golouh Prodan:** Lahko rečem, da sedaj v tej časih, ko je kriza vrednot, se z njimi veliko ukvarjamo in jih je seveda veliko, vrednot, na katere prisegamo. Zaupanje, zanesljivost, iskrenost, zvestoba, pripadnost, skupna rast in razvoj, avtentičnost, vse kar v bistvu omogoča nove kvalitete.

**Milana Simonič:** Hvala. Sledila bodo vprašanja o družbeni odgovornosti, in me zanima, kaj si predstavljate pod izrazom družbena odgovornost podjetij?

**Varja Golouh Prodan:** V bistvu vračanje nečesa v družbo, a ne. Mi s svojim znanjem, ki ga imamo, poskušamo pomagati na čim več nivojih. Se pravi, gre za vse aktivnosti, ki jih podjetje ob svojem osnovnem delovanju prostovoljno izvaja v skrbi za družbeno in naravno okolje, za različne ciljne skupine, od zaposlenih, do širše skupnosti ali nekih naročnikov.

**Milana Simonič:** In v kolikšni meri je ta družbena odgovornost integrirana v vaše strateške odločitve poslovanja?

**Varja Golouh Prodan:** Glede na to, da resno stavimo na vrednote, je močno komponirana in skušamo čim več svojega časa posvetiti temu.

**Milana Simonič:** Ali družbeno odgovornost v praksi izvajate?

**Varja Golouh Prodan:** Ja. Vsako leto skušamo narediti čim več takšnih projektov. Trenutno redno sodelujemo z neprofitnimi organizacijami, na primer z Društvom onkoloških bolnikov Slovenije in Slovenskim združenjem bolnikov z limfomom in levkemijo. Poskušamo pa seveda družbeno odgovorno delovati na vseh nivojih našega delovanja.

**Milana Simonič:** V čem pa vidite neke koristi družbene odgovornosti za agencijo?

**Varja Golouh Prodan:** Kadar se tega lotimo, pravzaprav ne razmišljamo o koristih za agencijo. Razmišljamo o tem, kaj lahko naredimo mi za druge. Se pa potem dostikrat pokaže,



da s tem, da naredimo res nekaj dobrega, seveda prispevamo tudi nekaj za svoj ugled, kar lahko dolgoročno potem vpliva tudi na poslovno uspešnost.

**Milana Simonič:** Bi lahko rekli, da v agenciji ravnate družbeno odgovorno zaradi zunanjih dejavnikov ali bolj na podlagi nekih lastnih odločitev in usmerjenosti?

**Varja Golouh Prodan:** Absolutno na podlagi lastne usmerjenosti. Zdi se nam, da glede na to, koliko znanja je akumuliranega v naši agenciji, da je absolutno prav, da ga pač lahko koristimo v dobro in širše.

**Milana Simonič:** Delničarji, zaposleni in naročniki so vaši relevantni deležniki. Kdo izmed njih je za vas najpomembnejši?

**Varja Golouh Prodan:** Hm, s stališča direktorice seveda moram reči, da je najpomembnejša meni moja ekipa, zato ker brez ekipe pač agencije sploh ni. Se pa seveda moramo ravno tako odgovorno obnašati do naročnikov, za kar, seveda je potrebno biti spoštljiv, treba je imeti dobro, odprto komunikacijo, upoštevati njihove potrebe in želje, in trudimo se za vzpostavitev čim bolj tesnih in dolgoročnih povezav z ostalimi partnerji, poslovnimi in drugimi.

**Milana Simonič:** Se pravi, da težko se reče kdo ima večjo vlogo, ne?

**Varja Golouh Prodan:** Pravzaprav je nemogoče reči, ja. Pač skušaš narediti za vse čim več, a ne.

**Milana Simonič:** Hvala. Sedaj pa vam bom zastavila nekaj vprašanj povezanih s kampanjo Nešteto razlogov za življenje. Zakaj ste se sploh odločili za sodelovanje z neprofitno organizacijo Društvom onkoloških bolnikov Slovenije ob njihovi 25. obletnici obstoja?

**Varja Golouh Prodan:** Z društvom smo sodelovali že v preteklosti, tako da smo bili v nekem stiku, in ko so nas februarja lanskega leta zaprosili za pomoč ob komuniciranju njihove 25-letnice, smo seveda z velikim veseljem sprejeli ta izziv.

**Milana Simonič:** Pa ste od društva prejeli kakšna finančna sredstva ali ste svoje storitve v celoti donirali?

**Varja Golouh Prodan:** Storitve smo v celoti donirali, saj se zavedamo, da je društvo neprofitna organizacija brez rednih finančnih dohodkov.

**Milana Simonič:** Je šlo za dobro delo?

**Varja Golouh Prodan:** Za dobro delo in z veseljem smo sodelovali pri tako pomembni humanitarni zgodbi.

**Milana Simonič:** Pa ste kaj pridobili od tega sodelovanja z društvom pri neprofitni kampanji?

**Varja Golouh Prodan:** Pridobili smo marsikaj. Predvsem navdih, se mi zdi. Že sam projekt je tako lep, se mi zdi, da ob tem, ko smo ga ustvarjali, nas je navdihoval nazaj. Ogromno smo se naučili. Šlo je za velik projekt in v bistvu z drugačnimi partnerji, kot po navadi. Ker pač ni šlo za marketinško organizacijo, ki ima veliko znanja iz stroke, smo se pravzaprav, smo veliko svojega znanja predajali tudi njim in se učili tudi komunikacije z neko skupino, ki je drugačna od naših stalnih naročnikov. Mislim pa da, glede na to, kako dobro se je projekt posrečil, da smo verjetno pridobili tudi nekaj na ugledu, zagotovo pa neko zavest, da smo naredili nekaj dobrega, kar je bilo opazno v zelo širokem krogu, kar se mi zdi pa v bistvu najbolj pomembno.

**Milana Simonič:** Je neprofitna kampanja Nešteto razlogov za življenje po vašem mnenju uspešna?

**Varja Golouh Prodan:** Ja, zelo je uspešna. To potrjujejo številni rezultati kampanje, ki je bila zelo dobro oglaševalsko pokrita. V petih mesecih smo dosegli kar 291 brezplačnih medijskih objav. Ni bilo medija, ki ne bi želel sodelovati z nami, vsaj z neko brezplačno objavo oglasa ali novice. Pa tudi ne samo mediji, tudi vsi ostali so zelo velikodušno pristopili k tej zgodbi. Namreč sodelovalo je kar okrog 200 posameznikov in organizacij, in to brez plačila. To so bili in priznanih slovenskih fotografi, ki so podarili svoje fotografije, ki so upodabljale razloge za življenje, in organiziran je bil ogromen koncert. Podpora je bila s strani predsednika države in ljubljanskega župana. To smo bili res veseli. Pravzaprav je v kampanji sodelovala vsa Slovenija. Tako z zbiranjem individualnih razlogov za življenje na spletni strani in z zbranimi SMS donacijami, kar je vse pokazalo, da obstajajo ljudje, ki so pripravljeni pomagati in nuditi podporo bolnikom. Celotna Slovenija je spoznala, kako pomembno se je boriti za življenje. Vsak izmed nas se je zamislil in premislil, o tistih

resničnih razlogih, ki delajo naše življenje tako posebno, edinstveno in neponovljivo. Pač zavedli smo se, da je treba polno živeti vsak trenutek.

**Milana Simonič:** Torej res lahko rečemo, da je bila uspešna?

**Varja Golouh Prodan:** Bila je zelo uspešna, res. Še bolj, kot smo pričakovali.

**Milana Simonič:** Ste oziroma boste kampanjo Nešteto razlogov za življenje uporabljali v promocijske namene svojih storitev, ki jih ponujate naročnikom?

**Varja Golouh Prodan:** Seveda. Pač to je en od lepih primerov, kaj se da narediti z znanjem, intuziazmom in dobro voljo, tako da je kampanja predstavljena na naši spletni strani in tudi jo pogosto omenimo, kadar se s kom pogovarjamo. Ja, seveda bomo.

**Milana Simonič:** Torej se lahko v bistvu ta omenjena kampanja šteje za referenčno delo agencije in nekako ni to mesto rezervirano zgolj za profitne kampanje?

**Varja Golouh Prodan:** Daleč od tega. Seveda se lahko šteje za referenčno delo in kot sem rekla, zelo smo ponosni na to neprofitno kampanjo in smo veseli, da je toliko dosegla. Prijavili smo se tudi na nekatera tekmovanja, tako da gre za obojestransko korist. Če dobimo kakšno nagrado, bomo veseli na ta način, ampak še vedno poteka promocija cele kampanje, a ne. Je še bolj opazna, če jo lahko še na nekih drugih mestih pokažemo.

**Milana Simonič:** Se vam torej zdi, da ste tudi vi nekaj, ne, od tega vsekakor odnesli?

**Varja Golouh Prodan:** Sigurno.

**Milana Simonič:** Nameravate morda z društvom sodelovati še v prihodnje?

**Varja Golouh Prodan:** Ja. Z društvom smo v prijateljskih odnosih in vemo, da lahko skupaj ustvarimo še veliko lepega. V kratkem tako načrtujemo izdajo knjige z razlogi za življenje, ki so se zbirali in se še zmeraj zbirajo na spletni strani kampanje. In edinstvena zbirka razlogov za življenje lahko marsikomu povrne upanje tudi v najtežjih življenjskih trenutkih.

**Milana Simonič:** Bi za konec želeli še kaj dodati?

**Varja Golouh Prodan:** Samo to, da smo na to kampanjo res izredno ponosni.

