

Andrej Brglez<sup>1</sup>

## Družbena odgovornost in oglaševanje

**Izvleček:** Članek obravnava tri, v temeljih različno delujoče družbene subjekte, ki jih javnost tudi, če ne predvsem zaradi teh razlik, dojema z drugačnimi obrambnimi mehanizmi v zvezi z oglaševanjem. Tezo, da je danes motiviranost podjetij v iskanju novih poti v družbeno odgovornem oglaševanju večja, kot je bila, je mogoče utemeljiti vsaj s tremi razlogi: da živimo v (pre)nasičenem oglaševalsko-medijskem okolju, za podjetja je vložek v oglaševanje vedno neznanka v enačbi, ki se mora iziti in da so nove oblike oglaševanja izrazito naklonjene družbeno odgovornemu sporočanju. Predstavitveni deli tu obravnavanih organizacij so z razlogom različno dolgi, saj je vstop na polje družbeno odgovornega oglaševanja za ene težji in nemara tudi manj pričakovan kot za druge. Kljub temu so struktura njihovega dela, razmišljanja in motivi za tak način oglaševanja močno podobni. Ko vzpostavimo temeljne pojme, prepoznamo motive in poenotimo vse tri modele vstopanja v prostor (brezplačnega) družbeno odgovornega oglaševanja, ugotovimo, da so do takega oglaševanja vsi enako upravičeni in bi bilo zato pričakovati, da bi jih enako (dobronamerno) lahko sprejemali tudi javnost in mediji.

**Ključne besede:** družbena odgovornost, oglaševanje, mobilnost, profitno, neprofitno

UDK: 316.3:659.1

### Social Responsibility and Advertising

**Abstract:** The paper examines three social entities which function in fundamentally different ways, and are, at least partly as a result

<sup>1</sup> Andrej Brglez je raziskovalec na Inštitutu za civilizacijo in kulturo Ljubljana. E-naslov: andrej.brglez@ick.si.

of these differences, received by the public with different defence mechanisms. The thesis that companies today are more motivated to find new, socially responsible ways of advertising rests on three foundations: we are living in an over-saturated media environment; a company's investment in advertising is always the unknown quantity in an equation which must have a positive result; and, finally, new forms of advertising explicitly favour socially responsible communication. The presentations of the organisations discussed vary in length, as some of them find entering into socially responsible advertising more demanding and perhaps even less expected than others. Nevertheless, the structure of their work, their reasoning and their motives for adopting such advertising are quite similar. Having established the basic concepts, identified the motives, and found the denominator common to all three models of entering socially responsible (free) advertising, the paper concludes that such advertising should be equally available to all players, who should thus be regarded with equal benevolence by the public and the media.

**Key words:** social responsibility, advertising, mobility, profit, non-profit



Temeljno vprašanje je, kaj in kakšna naj bosta informacija in sporočilo, da se bo pri medijih zdramil čut za prepoznavanje odgovornega in družbeno pomembnega sporočila, ki zasluži mesto prve novice. Enako pomembno kot to, kaj in kakšno je sporočilo, je namreč tudi, kdo novico sporoča. Za opredelitev 'odgovornega' pojavljanja v javnosti je zato enako pomemben odgovor na vprašanje, ali se z nači-

nom sporočanja utegne škoditi neprofitnim organizacijam in morda celo širši družbi ali pa je učinek tovrstnih dejavnosti in akcij vendarle bolj pozitiven kot negativen. Po naši domnevi se tu šele začne zares zanimivo dogajanje na področju družbenega oglaševanja.

Neprofitne in nepolitične organizacije, ki jih ne prav točno, a pogosto označujejo z izrazom civilna družba, s tržno naravnanimi podjetji praviloma ne morejo tekmovati ne po višini sredstev, ki jih lahko namenijo za promocijo svojih dejavnosti, ne po profesionalni oz. kadrovski opremljenosti svojih služb. Vendar lahko uživajo pri medijih in javnosti posebno naklonjenost, ki jim zagotavlja drugačno pozornost in drugačno pojavljanje v kanalih obveščanja. Seveda praviloma le takrat, ko je narava njihovega sporočila širše družbeno pomembna ali celo družbeno koristna.

Termin *družbeni marketing* je glede na množico različnih definicij in razlag precej precenjena uganka. Za naše potrebe bomo zato pojem družbeni marketing poskušali kar najnatančneje prilagoditi razumevanju naše primerjave različnih pristopov izbire, obdelave in (javne) objave družbeno koristnih informacij. Ker se bo v nadaljevanju družbeni marketing nenehno prepletal z modeli klasičnega komercialnega marketinga, se bomo za namen tega prispevka naslonili na najustreznejšo opredelitev pojma oglaševanja, torej na kontekst družbeno pomembnih vsebin. Sintagmo *družbeni marketing* uporabljamo z utemeljitvijo in namenom, da bi opozorili na široke razsežnosti družbenih/javnih prostorov, v katerih potekajo marketinške dejavnosti in v njih dosežajo (ali ne) svoje strateške učinke. V neki meri gre tudi za ločevanja od besedne zveze *socialni marketing* (zanimivo je, da slovenščina to distinkcijo omogoča in jo pozna bolj kot jeziki, v katerih so bile marketinške teorije prej in bolj razvite), ki bi ga tradicionalna oziroma klasična sociologija verjetno označila za protislovno,<sup>2</sup> saj bi ugotavljala nezdržljivost po-

<sup>2</sup> Na primer Habermas, 1989.

vsem tržne in komercialne dejavnosti marketinga s pojmom socialnega.

### ***Kredit zaupanja v sporočilo***

Nikakor ni nepomembno, da *socialni* (torej ožji pomen družbenega) marketing tradicionalno in že tudi po inerciji “pripada” neprofitnim organizacijam ali kar neprofitnemu sektorju v celoti, kamor štejemo npr. društva, fundacije, združenja, dobrodельne in prostovoljne organizacije ipd. Prav ta (nefinančni) status odpira pri medijih, če je sporočilni apel dovolj medijsko zanimiv, drugačne filtre propustnosti skozi kanale obveščanja javnosti. Navedeni akterji nastopajo pred javnostjo s popolnoma drugačnim “kreditom”, kot ga ima npr. tržno naravnano podjetje pri oglaševanju svojega dela, kaj šele izdelka ali storitve. In prav ta “kredit”, ta zaloga zaupanja, s katerim razpolaga z dobičkom “neomadeževana” formalna oblika delovanja organizacije, ki opozarja na neki problem, je preveč mamljivo blago, da se zanj ne bi našlo zanimanje tudi pri tržno naravnanih podjetjih.

Zamenjave in neustrezne rabe pojmov družbeni, socialni in neprofitni marketing so pogoste in povzročajo pojmovno zmedo. Pojem *družbeni marketing* lahko prepoznamo v naravnosti podjetij do širšega družbenega okolja. Danes se najpogosteje in nekako samoumevno uporablja za ekološka in sploh okoljevarstvena dejanja ter vse tiste sporočilne manifestacije, ki bi jih lahko uvrstili pod poglavje skrbi za kakovost življenja posameznika in družbenih skupin. Na interesno področje *socialnega marketinga*, kot smo ga opredelili prej, praviloma sodijo vprašanja z družinskega, zdravstvenega, okoljskega, prometnega in drugih podobnih področij, *neprofitni marketing* pa je prej način upravljanja organizacij, ki so nastale zaradi neke potrebe v družbi.<sup>3</sup> Ob opisu marketinga v družbeni dejavnosti pravzaprav govorimo o družbenem marketingu v čisti

<sup>3</sup> Jančič, 1999, 49–52.

obliki. Za nas pa je družbeni marketing pojem, ki opisuje nekaj povsem drugega, in sicer novo naravnost podjetij do družbenega okolja. Ta motiv je posledica spoznanja, da sta grobo izkoriščanje profitnega motiva in pospeševanje produkcije vprašljivih potrošniških vrednot družbeno škodljiva, nemara kanibalska tudi za sama podjetja. Za organizacije, ki jih bomo spoznali, in za nas pa je spoznanje, da je nastopil trenutek, ko so pomembni družbeni problemi dobili tudi gospodarsko "uporabno vrednost". Iz njih organizacije delajo na tak ali drugačen način marketing družbenih problemov.

Distinkcijo med širšim in ožjim pojmovanjem družbenega marketinga smo torej poskušali utemeljiti. *Socialni* marketing se srečuje z vsemi klasičnimi kritikami oglaševanja, morda zaradi svoje družbene odgovornosti in vplivanja na življenje ljudi še s kakšno več. Glede na to, da socialni marketing sili v občutljivo družbeno snov, ki je za posameznika, širšo ciljno skupino, lokalno ali širšo javnost v resnici lahko življenjsko pomembna, je gotovo tako tudi prav.

Mediji imajo radi probleme (stiske, nesreče, zagate, škandale, afere ipd.), posledično pa jih zna pritegniti tudi informacija o njihovem reševanju. Za neprofitne organizacije je vsaj na prvi pogled jasno, čemu so namenjene in v kateri smeri delujejo ter kakšno je njihovo upanje, da bo sporočilni učinek njihovega marketinškega dela vplival na spremembo vedenjskega vzorca posameznika in družbe. Ocena, da pri tržno naravnanih podjetjih take transparentnosti ni, bi bila na tem mestu preveč plitva. Praviloma je motiv tudi to, da jih bo tako oglaševanje stalo manj, kot bi jih sicer podobno medijsko odmevna aktivnost. V primerih, ki jih bomo obravnavali, lahko govorimo o prekrivanju vsega doslej naštetega.

## **Pojmovni scrabble**

Polja *brezplačno družbeno odgovornega oglaševanja* se najnatančneje lotimo z uporabo ključnih pojmov, kot so prav brezplačno

oglaševanje, družbeni, socialni in neprofitni marketing. Teoretska postavitev okvirov nam je lahko v pomoč pri oceni, ali gre v primerih, ko je teža družbeno odgovornih informacij (vsebin) v izbranih primerih primerljiva, družbeni položaj sporočevalca (organizacije) pa različen, za situacijo, ki pri medijih, morebiti pa tudi pri javnosti sami, po pravici sproži alarm za pozornost (in razlikovanje) pri sprejemanju teh informacij.

Brezplačno oglaševanje (*free advertising*) se v današnjem času v veliki meri enači s spletnim oglaševanjem in uporabo prijemov, ki sodijo pod pojem *social media*, ter v tem pogledu pretežno s t. i. viralnim oglaševanjem. Brezplačnega oglaševanja se bomo dotaknili v sozvočju z družbeno odgovornimi sporočilnimi vsebinami, ki jih mediji, taka je naša domneva, lažje ali hitreje prepoznajo kot vsebinsko in sporočilno dovolj močne, da jim odprejo vrata obveščanja javnosti. Dejanska brezplačnost oglasa se zgodi, ko ga količina družbeno odgovorne vsebine spremeni v naslovniku koristno sporočilo. Bolj kot to, ali je sporočilo ciljno skupino res doseglo v povsem brezplačni obliki, je za nas pomembno ugotoviti, kakšni so motivi, podlaga, možnosti in načini za izvedbo sporočil v brezplačnem duhu v treh povsem različnih tipih organizacij.

Razlogov za pojav in predvsem vzpon družbenega marketinga v zadnjem obdobju je veliko. V zadnjih letih, predvsem z rojstvom in naslutenim razvojem elektronskih družbenih omrežij, se je pozornost oglaševalcev usmerila v spremljanje vedenjskih vzorcev uporabnikov elektronskih omrežij (facebook, twitter, myspace, blogger idr.). V teh so hitro, hitreje kot komercialne vsebine, našle sebi ustrezno mesto informacije z dodano *socialno* noto, kar ni ostalo neopaženo pri oglaševalskih agencijah in seveda pri njihovih naročnikih.

## Mobilnost

Pojem *mobilnosti* uporabljamo v tem kontekstu ter za potrebe te analize in zaradi njenega posebnega predmeta v ožjem in tako rekoč dobesednem etimološkem pomenu; ne v smislu klasičnega sociološkega pojmovanja družbenih procesov mobilnosti. Ta *posebni predmet* so osebna vozila, ki so se iz udobnega prevoznega sredstva in negovanega statusnega simbola spremenila v vse lažje dostopne življenjske in hišne pripomočke, ki pomagajo premagovati časovne in prostorske razdalje in s tem spodbujajo časovno-prostorske migracije, kar je zlasti v preteklem desetletju v Sloveniji močno poseglo v življenjske navade in bivanjske načine posameznikov, družin, delovnih okolij in družbe v celoti.

## Motiv

Primere smo izbrali po kriteriju, da gre v enem primeru za neprofitno organizacijo, v drugem za hibridno, ki ob neprofitnem delu opravlja tudi tržne storitve, ter v tretjem za povsem tržno naravnano gospodarsko družbo. Vsaka izmed njih za pojavljanje v javnosti uporablja različne prijeme. Zanimivo je opazovati, kako po tipu različne organizacije prihajajo do istega cilja: družbeno odgovornega pojavljanja v medijih. Želen, a težko dosegljiv cilj pa je tudi, da bi ugotovili, koliko morajo za tako pojavljanje odšteti. Ob tem seveda poskušamo primerjavo med njimi obdržati znotraj enotnega raziskovanega modela. Do sklepov in spoznanj smo prišli s pomočjo metode interpretacije obravnavanih primerov. Z istim modelom in enakimi 'kontrolnimi' sondami smo poskušali vzpostaviti enake vatlje za tri zelo različne primere ter s tem postaviti, kolikor je mogoče, trdno podlago za oceno o tem, ali obstaja brezplačen 'mobilnostni' prostor in koliko so informacije, ki ga zapolnjujejo, zares družbeno koristne (koliko so v posameznih primerih 'onečedene' s tržno promocijskimi dodatki); navsezadnje pa tudi, na kako odprta vrata smejo računati

pri medijih, ko bodo s katerega od treh v nalogi predstavljenih primerih nanje naslavljali 'družbeno odgovorno' vsebino.

## **Različna izhodišča, isti cilj**

Primeri organizacij (Zavarovalnica Triglav, AMZS, Zveza potrošnikov Slovenije), ki jih predstavljamo in kasneje primerjamo po ključu primerljivih spremenljivk, so skrbno izbrani in napeljujejo na to, kar jim mediji kot družbeni filter prenosa informacij ob prvem stiku najhitreje pripišejo. Na hitro in na prvi pogled gre za soočenje družbeno odgovornih vsebin z dveh povsem različnih koncev. Za ciljno javnost pomembna sporočila (da so res pomembna, bomo še utemeljili) prihajajo enkrat s povsem neprofitnega in nepolitičnega konca, drugič pa s profitnega, deloma celo nekoliko političnega konca. V predstavitvah podjetij in razčlenjenih razlogih za oblikovanje družbeno odgovornih informacij pa se bo izkazalo, da brezplačno pravzaprav ni brezplačno, a da se to v enem, pravzaprav dveh primerih, rado spregleda – kar nedvomno zasadi prve dvome o korektni prepustnosti medijev za družbeno odgovorne vsebine.

## **Zveza potrošnikov Slovenije (ZPS)**

V 20 letih od ustanovitve se je zveza uveljavila kot najmočnejša organizacija za zaščito potrošnikov v Sloveniji in je danes tako rekoč brez konkurence manjših sorodnih institucij ali pa takšnih, ki bi se bolj usmerjeno ukvarjale zgolj z zaščito posamezne skupine potrošnikov. Tak položaj si je ZPS ustvarila zlasti v času vstopanja Slovenije v EU, ko je postala glavni sogovornik različnih evropskih institucij in nosilka njihovih akcij v Sloveniji. Hkrati pa seveda tudi z močno prisotnostjo v medijih, ki jo zagotavlja z odmevnimi in dobro predstavljenimi akcijami, zadevajočimi potrošnika in državljana, s čimer je izkazan širši družbeni interes, pogojen s konkretnim posameznikovim interesom.



Ob posameznih projektih prejme ZPS od financerjev oziroma naročnikov projekta tudi namenska sredstva za izvedbo oglaševanja – v teh primerih ZPS pripravi posebno oglasno in promocijsko gradivo. V kampanji ob prevzemu evra v letu 2007 je npr. odprla *Potrošnikov evrotelefon*, natisnila in distribuirala *Potrošnikov evrokoledar*, zloženko *Evrokovanci niso drobiž* in postavila spletni portal [www.evropotrosnik.si](http://www.evropotrosnik.si).

V primeru projekta, kjer ni šlo za dejavnost ZPS, ampak za promocijo pravic potrošnikov, pa je bila naloga ZPS, da izpelje oglaševalsko kampanjo. Tu ni šlo za neplačano oglaševanje, ampak za klasično oglasno pojavljanje, kjer je bistvo oglasnega sporočila, da javnost pozna naročnika oglasa.

## **Kampanja: Pravice imate. Uveljavite jih!**

V letu 2005 je EU objavila razpis za izvedbo informativne kampanje o pravicah potrošnikov in promociji potrošniških organizacij na Češkem, Slovaškem in v Sloveniji.<sup>4</sup> Naročnikova predpostavka je bila, da v večini starih držav članic EU kot del moderne tržne ekonomije obstaja močno razvita potrošniška kultura in ob njej močne ter vplivne potrošniške organizacije, v novih članicah pa da je stanje drugačno in se potrošniki svojih pravic še ne zavedajo dovolj, pa tudi poznavanje in podpora organizacijam, ki jim pomagajo uveljavljati njihove potrošniške pravice, da sta skromna. V okviru akcije so bili pripravljene trije vsebinsko različni oglasi, ki so predstavljali različna izbrana področja: turistična potovanja, bančne storitve in nakupovanje po internetu. Kampanja je bila torej nedvoumno namenjena tudi uveljavitvi korporacijske znamke ZPS in oglaševanju njene dejavnosti. V skladu s pravili so bili oglasi pravilno označeni z navedbo oglaševalca in naročnika in pričajo o tem, kako se lahko zgodi tudi to, da neprofitna organizacija postane klasičen

<sup>4</sup> Splet: [www.zps.si](http://www.zps.si), ogled 10. 11. 2011.

oglaševalski naročnik. Torej tak, ki za oglaševanje korporacijske znamke plačuje.

## **Hibridna Avto-moto zveza Slovenije (AMZS)**

Za klasično opredelitev in razumevanje neprofitnega in profitnega oglaševanja ter za označevanje presečnega prostora med obema, ki ga poskušamo določiti in analizirati, bi zadostovalo obravnavati zgolj ene in druge, a je primer AMZS, ki pod eno blagovno znamko skriva tako profitno kot neprofitno dejavnost, preveč priročen, da bi se mu izognili.

AMZS ima dolgo zgodovino, njena vloga pa je bila v družbi vedno močno in dobro prepoznana. Zaradi te zgodovinske karme AMZS v delu javnosti zagotovo (še) uživa enako pozornost in naklonjenost. Za naše opazovanje te organizacije pa je pomemben podatek, da se je ob vseh drugih družbenih in gospodarskih spremembah, ki so se godile leta 1991, spremenil tudi statusni položaj AMZS. Lastniki AMZS so bili in so še vedno člani te organizacije, pravzaprav so zdaj člani enega od 83 društev, ki tvorijo zvezo. Ker zakonodaja v društvenem delovanju ob vstopu v samostojno državo za tovrstne organizacije ni dovoljevala prevladujoče gospodarske dejavnosti, za vzdrževanje služb AMZS pa je bil ta del nujno potreben, so v AMZS za izvrševanje gospodarske dejavnosti ustanovili družbo z omejeno odgovornostjo, ki so jo pozneje preoblikovali v delniško družbo, torej hčerinsko podjetje AMZS d.d., ki naj bi bilo v prvi vrsti namenjeno zagotavljanju ugodnosti članom AMZS.<sup>5</sup> Tako je ob enoviti društveni organizaciji AMZS nastala še profitna AMZS d.d.

Za naše potrebe globlja razčlenitev posebnega statusnega položaja organizacije, ki se je v posebnem in prelomnem osamosvojitvenem obdobju prelevila iz ne povsem tržne ter močno z državo povezane

<sup>5</sup> AMZS 2009, 40.

organizacije v tržno in netržno hkrati, na tem mestu nemara ni potrebna. Nedvomno pa je pomembno, da vemo, da AMZS v javnosti uživa (poseben) status in ugled neprofitne in nepolitične organizacije, kar ji seveda omogoča pred mediji in javnostjo nastopati na način, ki drugim, zgoj tržno naravnanim podjetjem nikakor ni dan.

Kot rečeno vse tri organizacije na medijski prostor, ki ga poskušamo odkriti in označiti, ne vstopajo na enak način. Morda uporabljajo podobne ali celo povsem enake metode, a izhodiščni položaj vseh treh (profitnih, neprofitnih in hibridnih) je močno različen in nedvomno vpliva na že v osnovi bolj ali manj odprta medijska vrata. Družbeno odgovorni projekti, ki nastanejo s pomočjo katere od oblik financiranja (fundacije, donacije, sponzorstva in podobno) ali pa so izdatno ali celo izključno pod okriljem podjetij, ki so veliki oglaševalci (npr. Petrol, Krka in podobna) praviloma ne morejo računati na tak posluh medijev, kot ga uživa AMZS ali kakšna povsem neprofitna organizacija (kot očitni primeri se ponujajo Rdeči križ, Karitas in Unicef) – in to ne glede na velikost podpore okoljskim, športnim, kulturnim ali katerim koli drugim družbeno koristnim dejavnostim, ki jih podjetje prepozna kot potrebne pomoči in vanje vloži svoja sredstva.

## **Kampanja: Predsedniški EKO ESC**

V času pred zadnjimi predsedniškimi volitvami, leta 2007, se je AMZS odločila del izjemne pozornosti medijev, ki so dan za dnem na vsakem koraku spremljali predsedniške kandidate, usmeriti tudi na svoje 'družbeno odgovorne' vsebine. AMZS je najprej izdelala t. i. pobudo, v katero so zapisali svoje videnje najbolj perečih prometnomobilnostnih problemov. Poudarili so predvsem tiste, ki jih je bilo moč vsebinsko usmeriti na čas slovenskega predsedovanja EU leta 2008, da bi jih tako tesneje vpeli v evropski kontekst. Hkrati je bil to povod za organizacijo predsedniške ekološke vožnje, dogodka,

ki je predstavljal nosilno spremljevalno novico o dogodku, ki naj bi v urnik predsedniških kandidatov vnesel tudi nekaj za sodobno evropsko prometno mobilnost pomembnih družbenih opozoril in problemov.

Za AMZS je bil to tipični primer promocijskega oglaševanja, ki bi mu lahko naredi oznako gverilskega marketinga. Po mnenju takratnega predsednika AMZS Borisa Perka je AMZS v tej akciji videla velik učinek za malo vloženega. Kljub temu da niso imeli verodostojnega podatka o številu objav (*press-clipping*), so bili z doseženim zelo zadovoljni. Učinek je bil po njihovi oceni večplasten in promocijsko veliko uspešnejši, kot če bi poskušali s klasičnim oglaševanjem sporočiti isto vsebino tako velikemu občinstvu.

## **Profitna Zavarovalnica Triglav**

Zavarovalna družba Triglav je primer velikega in trdnega zavarovalniško-finančnega tržnega igralca, ki s svojim vplivom in dejavnostjo zaznamuje dogajanje v lokalnem in nacionalnem okolju. Posebna predstavitev Zavarovalnice Triglav d.d., katere večinska lastnica je država, ki svoj večinski vpliv upravlja prek Kapitalske družbe in Slovenske odškodninske družbe, tu najbrž ni potrebna.

Kot je sicer običaj v večjih gospodarskih družbah, zlasti močna pa je ta praksa v primerih večjih zavarovalniških družb, ima tudi Zavarovalnica Triglav zelo razvejeno dejavnost sponzorstva in donacij, s katerimi podpira različne družbeno koristne in odgovorne projekte. Zavarovalnica Triglav je za naše razmere zelo velik in pomemben vir financiranja različnih družbeno odgovornih projektov in področja, kamor vlaga del svojega dobička, so praviloma razpršena. Posebno poglavje donacij pa so tudi podpore različnim ekološkim in prometnopreventivnim projektom. V letnem poročilu za leto 2010 so zapisali, da so kljub zaostrenim gospodarskim razmeram na trgu za podporo različnim preventivnim dejavnostim name-

nili 2,8 milijona evrov. Za naš primerjalni namen so najzanimivejše sponzorske in donatorske aktivnosti Zavarovalnice Triglav na področju prometne preventive.

Ob opisu dejavnosti Zavarovalnice Triglav in njene vloge pri razvoju različnih družbeno potrebnih aktivnosti seveda ne moremo mimo podatka, da je Zavarovalnica Triglav tudi velik in pomemben oglaševalec. To, da sodi v skupino največjih domačih oglaševalcev, je nadvse pomembno s stališča obravnavane teme. Področje obravnavanja pritiskov oglaševalcev in njihovih klientov na medije je v strokovni družboslovni literaturi pogosto obravnavana snov, a na tem mestu se tega dotaknimo zgolj toliko, da lahko na podlagi dejstva, da je Zavarovalnica Triglav velik oglaševalec z veliko zakupljenega medijskega prostora, pričakujemo, da je zagotovo zainteresirana odkrivati načine oglaševanja, ki bi lahko doseglo enake ali boljše sporočilne vrednosti kot sicer, hkrati pa bi bilo za družbo finančno manj obremenilno. Oglaševalci in nemara posredno tudi uredniki pa takih vsebin v svoje kanale obveščanja praviloma ne izpustijo zato, ker si mislijo, da bi moralo podjetje, ki sicer veliko vlaga v oglaševanje svojih izdelkov, tudi za tovrstno lastno promocijo plačati ali pa preprosto k že obstoječim oglasnim naročilom dodati še kakšno.

### **Kampanja: Dan varne vožnje z Zavarovalnico Triglav**

V primeru, ki ga bomo obravnavali, so se prometne problematike lotili dejavneje kot sicer in predvsem, kar je zlasti zanimivo za našo obravnavo, z očitno bolj izdelano strategijo o sočasnem povečanem medijskem učinku tega preventivnega in družbeno odgovornega projekta. Podlago in informativno-vsebinski temelj akcije so črpali iz nabora prometnomobilnostnih tem, ki pri vožnji z avtom najbolj pestijo mlade družine. Sodeč po zanimanju medijev in uporabnikov različnih spletnih družbenih in družabnih omrežij, na katerih so mladi starši

pogosti udeleženci, bi lahko ocenili, da bo izbrana tema dober temelj za to, da bodo mediji lažje odprli svoje kanale obveščanja.

V “Družinskem projektu Zavarovalnice Triglav” bi mediji lahko našli preventivni prometni in družbeno odgovorni učinek, že če bi prepoznali, da jim je prvič na enem mestu na voljo strokovno pripravljen bogat paket informacij in nasvetov, kar je zanesljivo dovolj dober razlog, da bi javnosti o njem poročali. Ob tem je treba takoj povedati, da je bil v tem primeru, drugače kot pri drugih dveh obravnavanih, del pripravljenega preventivnega programa rezerviran zgolj za “družinske” zavarovance Zavarovalnice Triglav. To je pomemben podatek, ki bi bil lahko pri urednikih in novinarjih ključen pri odločanju o tem, da informaciji zaprejo pot. Tak razplet scenarija pa so v Zavarovalnici Triglav očitno znali predvideti, saj je, kot lahko sklepamo iz izvedenega projekta in objav v medijih, koristna informacija o varni družinski vožnji dosegla širšo javnost. Od tod naprej nas bo zanimalo, kako so informacije, ki jim lahko v enem delu sicer res povsem trdno prilepimo oznako širše družbeno odgovornih in koristnih sporočil, prišle po medijih do širše javnosti ter se pri tem uspele izogniti dejstvu, da je bil drugi del pripravljenega programa rezerviran zgolj za eno skupino javnosti, torej za zavarovance Zavarovalnice Triglav, in mu v tem delu potemtakem ne moremo pripisati pomena za širšo družbo in celotno javnost.

Vsebinske temelje za projekt *Dan varne vožnje z Zavarovalnico Triglav* so pripravili v bolj ali manj lastni režiji in bi ga lahko v taki obliki tudi izvedli. A zdi se, da bi v tem primeru, če bi se odločili projekt v celoti izvesti sami, še bolj povečali tveganje, da bi ga mediji, uredniki in novinarji razumeli kot projekt, ki je namenjen zgolj ozki skupini zavarovancev Zavarovalnice Triglav, in bi se lahko nanj odzvali s pridržkom. Zato so v projekt pritegnili primerne partnerja, ki ob vsebinski sorodnosti in znanju uživa tudi večjo verjetnost za uspešnejšo družbeno koristno medijsko prepustnost

informacij. Našli so ga v AMZS, za katero je bilo sodelovanje pri tem projektu tudi koristno, saj je lahko s pomočjo Zavarovalnice Triglav lastno družinsko preventivno vsebino dvignila na bistveno zanimivejšo in kakovostno višjo izvedbeno raven. Za naš del primerjave z obema drugima predstavljenima študijskima primeroma je pomembno ugotoviti, na kakšen način so vsebine, ki so jih zbrali v projekt "Dan varne vožnje z Zavarovalnico Triglav", prišle do javnosti.

Vprašanje, ki se logično postavi, je, kako daleč bi mediji v tem razlikovanju šli ali – drugače povedano – kako močna bi morala biti sporočilna vrednost in kako široka bi morala biti družbeno odgovorna skrb, da bi mediji do javnosti tako sporočilo prenesli z enakim zaupanjem in konsenzom, kot so ga v prvih dveh primerih. Odgovora, vsaj trdnega ali utemeljenega na prepričljiv znanstveni način, iz obravnavanih primerov ne moremo dati, saj so nas pri Zavarovalnici Triglav za to izkušnjo "prikrajšali" s tem, ko so se pri izvedbi svojega projekta povezali z (nepolitično in nekomercialno) AMZS in jim je ta zagotovila potrebno verodostojnost. Ker pa je bil projekt "Dan varne vožnje z Zavarovalnico Triglav" v enem delu za širšo družbo zaprt, še več, tudi za zavarovance Zavarovalnice Triglav, ki so se ga lahko udeležili, je bil dogodek plačljiv, pa je zanimivo, da so mediji o dogodku ter predvsem o vsebini, ki jo je dogodek prenašal na udeležence, vseeno (brezplačno) poročali. Po tej plati bi smeli sklepati, da so presodili, da je za urednike in novinarje lahko pomembnejše, kdo pove, kot to, kaj pove.

## **Prikaz primerljivosti primerov**

V tabeli primerljivosti izbranih in podrobneje razčlenjenih primerov različnih družbenih akterjev so zbrani tisti skupni imenovalci, ki so za naš zorni kot opazovanja najbolj relevantni, ki so verodostojni in ki so nam bili na voljo. To velja še posebno poudariti, saj je bila možnost

pridobivanja podatkov omejena, prav tako pa uporabnih podatkov, vsaj takih, ki bi lahko še bolj utrdili našo analizo, obravnavane organizacije same niso zbirale. Drugi parametri, ki bi jih sicer posamič tudi lahko primerjali, pa so preveč specifični in bi lahko, če bi jih vpeli v primerjalno tabelo, skrivili pogled na rezultate. Izbrane spremenljivke so nam tako v pomoč, da sicer različne primere v posameznih točkah postavimo na skupne imenovalce, kar nam omogoči primerljivost.

SPREMENLJIVKE	Zveza potrošnikov Slovenije	Avto-moto zveza Slovenije	Zavarovalnica Triglav
Tip nosilca akcije	ZPS – neprofitna organizacija	AMZS neprofitna zveza društev / profitna d. d.	profitna delniška družba
Družbeno odgovorni temelj	zaščita in informiranje kupcev o njihovih pravicah	ESC (elektronski nadzor stabilnosti avtomobila) v vsak evropski avto, spodbujanje ekovožnje	povečanje prometne varnosti za mlade družine
Cilji	informiranje potrošnikov, promocija znamke ZPS in povečanje članstva v ZPS	povečanje prepoznavnosti AMZS kot evropsko integrirane organizacije, prometno okoljskovarnostno informiranje javnosti	dvig zavedanja in zaupanja v znamko, varnostno-preventivno informiranje ciljne javnosti (zavarovancev)
Vstop v javnost	plačniški	neplačniški	plačniški in neplačniški
Izvedbeno izhodišče	partnersko (ZPS/EU)	samostojno	partnersko (ZT/AMZS)
Medijsko spodbujanje	aktivno	pasivno	aktivno
Medijski pristop	novinarska konferenca, močna medijska kampanja, promocijske akcije, letaki ipd.	zrežirana (medijska) akcija, pripeta dogodkom ob predsedniški kampanji 2007	priprava in izvedba posebnih predstavitvenih dogodkov
Plačnik dogodkov	EU	AMZS in AMZS d.d.	Zavarovalnica Triglav
Plačnik oglasov	EU	ni bilo plačanih oglasov	Zavarovalnica Triglav
<b>PREPOZNAVNOST ZNAMKE</b>	visoka za nosilca, nizka za partnerja plačnika	visoka za nosilca	srednje visoka za nosilca plačnika, višja za partnerja

TABELA: PRIMERJAVA IZBRANIH PRIMEROV

## Dosežena prepoznavnost

Cilji vseh treh izbranih subjektov so v tem primeru nedvomno širše družbeno odgovorno zastavljeni, a hkrati tudi jasno usmerjeni k prilaščanju pozornosti širše in ciljne javnosti, k dvigu prepoznavnosti



in krepitvi podobe blagovnih (AMZS d.d. in Zavarovalnica Triglav) in korporacijskih znamk (AMZS in ZPS). Nas je zanimal slednji, se pravi manj družbeno odgovorni del teh akcij. Uspešnost penetracije blagovne znamke v sporočila medijev smo poskušali ujeti z analizo primerov objav, ki so nam bile na voljo. Finančno gledano je največji učinek dosegla ZPS, saj je bil plačnik akcije v celoti partner, ki pa v objavah medijev in pri najširši javnosti ni resneje odvezal pojavnosti in prepoznavnosti ZPS. Velja dodati, da gre za poseben primer, namreč za evropska sredstva za promocijo in zaščito potrošniških pravic in potemtakem za posebnega partnerja, ki pozornosti ne privablja na enak način kot denimo klasična blagovna znamka.

AMZS, kakor koli že gledamo na to hibridno organizacijo, je vložila relativno malo in dobila veliko. Pri vložku ne smemo prezreti, da razen premišljeno (časovno in vsebinsko) izvedene akcije drugega napora za večjo prodornost svojih sporočil niso vložili, medijski izkupiček pa je bil kljub temu precejšen. Še najslabše jo je v tem pogledu odnesla Zavarovalnica Triglav, ki se je zgolj v izvedbi svojega družbeno odgovornega sporočila in poziva povezala s partnerjem, ta pa je v sporočilih dosegel enak ali celo večji učinek pojavljanja in zastopanja. Ob tem je treba dodati, da je Zavarovalnica Triglav aktivno spodbujala zanimanje za svoj ustvarjeni družbeno odgovorni projekt, AMZS pa se je v tem pogledu obnašala povsem pasivno, a se je kljub temu v medijih akcija percipirala bolj kot dogodek AMZS, na Zavarovalnico Triglav pa se je "pozabilo" ali se je celo postavila v podrejen in manj viden položaj.

S preventivno vgrajenim filtrom za prečiščevanje profitnih od neprofitnih družbeno pomembnih informacij, so na tem primeru reagirali očitno dvolično in v podrejen položaj postavili znamko, ki je dogodek in sporočilo ne le omogočila, temveč ga je tudi dejavno oblikovala. Medijem (urednikom in novinarjem) v zagovor pa je treba dodati drugi razlog, zaradi katerega se je v tem primeru po-

javnost partnerja (AMZS) povzpela nad pojavnost nosilca projekta. Ni nepomembno, da je bil ta družbeno odgovorni projekt le v enem delu (sporočilnem) namenjen vsem voznikom, torej najširši javnosti, v drugem, izvedbenem, kot smo že zapisali, pa je bil namenjen zgolj zavarovancem Zavarovalnice Triglav.

Zanimiva je tudi primerjava vstopov obravnavanih subjektov v polje javnega. Modeli in uporabljana komunikacijska orodja so, kot smo predvideli, bolj ali manj preverjeni, običajni in predvsem enaki tistim v primerih klasičnih oglaševalskih akcij. Kot neplačniškega smo lahko opredelili zgolj samostojni projekt AMZS *Predsedniški EKO ESC*. Pri AMZS so pripravili novinarsko konferenco, ki je potekala ob samem dogodku, in medijem omogočili neposredno spremljanje ekološkega predsedniškega tekmovanja ter spoznavanje predsedniških kandidatov z avtomobilsko varnostno napravo ESC. Na tej točki se je, če izvzamemo spremljanje dogodka v njihovem lastnem članskem mesečniku *Motorevija*, njihova medijska aktivnost končala. Kljub temu so dosegli dober medijski ulov, ki je v javnost, pretežno prek televizijskih, radijskih, časopisnih in internetnih intervjujev s predsedniškimi kandidati in različnimi poročili iz akcije, predstavil tako znamko AMZS kot tudi ekološko in varnostno sporočilo.

ZPS je kot sicer neprofitna organizacija v tem primeru v javnost vstopala na povsem klasičen plačniški oglaševalski način z jasno začrtano strategijo medijske kampanje (TV-oglasi, spletna stran, medijski dogodki, promocijski materiali ipd.). Na ta način je medijsko zasedla tisti prostor, ki ga sicer zgolj izjemoma. Zavarovalnica Triglav se je poskušala opreti na obe možnosti, kar lahko razumemo kot preverjanje možnosti za neplačljivo medijsko pojavljanje. Tipanje družbeno odgovornega in tako brezplačnega medijskega prostora se zdi v njihovem primeru previdno in sramežljivo. Dogodek so oglaševali po vseh običajnih poteh (plačani televizijski, časopisni, inter-

netni in radijski oglasi) ob tem pa so družbeno odgovorno vsebino predstavljali tudi kot svežo, varnostno pomembno in uporabniku (mladi družini) prijazno pripravljeno preventivno snov, ki si zasluži svoj (neplačani) prostor v medijih. Ob časopisnih, internetnih in radijskih intervjujih in poročilih so spletli tudi močno in široko razpeto internetno omrežje med – kolikor je bilo mogoče zaznati – načrtno izbranim delom javnosti (mlade družine), ki je s svojimi številnimi vprašanji in težavami pogost udeleženec internetnih debat.

Primerjava zadnjih spremenljivk, mirno jim lahko rečemo tudi kontrolnih, najjasneje napelje k rezultatu, ki bi ga lahko zapisali pod črto vseh treh primerjanih organizacij. Dokazali smo, da imajo vsi sporočevalci, pa naj bodo profitni, neprofitni ali kar koli vmes, enako legitimno pravico v nekem družbenem pojavu prepoznati vsebino, katere sporočilo je širše družbeno odgovorno in za to vredno javnega interesa. Ne morejo pa vsi upati na enako (pozitivno) sprejemanje sporočil ter na dobronamerno razumevanje medijev in (posledično) javnosti.

## **Dobrim sporočilom na pot**

Področje, na katerem se gibljejo vsi ti primeri, kliče po tem, da bi jih npr. označili s prikritim oglaševanjem, prikritimi oglaševalskimi sporočili, PR-članki, hibridnimi sporočili, *advertorials* in podobnimi oblikami nečistih objav, recimo jim 'podtaknjenci'. Kaj imajo vsi našeti skupnega, je jasno: sporočilo poskuša do bralcev, gledalcev in poslušalcev priti tako potihoma in prikrito, da ta pozabi vklopiti perceptorje, ki ga obranijo pred tem, da bi povsem oglaševalska sporočila pozabil ustrezno prečistiti, in bi ga tako informacija lahko dosegla kot edina in najbolj prava 'resnica'. Pred javnostjo je še medij, se pravi uredništvo in novinarji, ki lahko tovrstne podtaknjence resnično spregledajo ali pa je oglasna vsebina v nejasno oglasni obliki dosegla javnost z njihovim tako ali drugače utemeljenim ali kako

drugače podprtim privoljenjem.

V naših primerih se lahko izognemo polemiziranju o tem, ali so taka sporočila oglaševalsko sporna ali ne, če sprejmemo za kriterij količino v sporočilu nakopičenih družbeno koristnih informacij, ki jih je seveda treba sopostaviti količini in mestu v informaciji, pripadajoči tistemu, ki je to družbeno dobro posredoval, omogočil ali kar naredil. Seveda se moramo vprašati, kako takšno (oglasno) sporočilo pride do javnosti in ob tem na poti skozi komunikacijske kanale ne naleti na preveč šumov. Eden takšnih načinov je gverilsko oglaševanje, ki (še) velja za relativno nekonvencionalno prakso in pomeni eno od alternativ ključnim težavam marketinga.

V elektronskem družbenem okolju se gverilski marketing počuti najboljše in tamkajšnja klima mu omogoča, da se njegov virus najhitreje širi od posameznika do posameznika. Naložbe v marketing v spletnih skupnostih so danes nuja. To je del, ki ga je AMZS spregledala ali morda zanemarila, odlično pa ga je izkoristila Zavarovalnica Triglav. Je s tem posegla po prepovedanih sredstvih? Nikakor ne. Predvsem pa se je treba vprašati, ali je pomembnejše, kdo govori, od tega, kaj govori. Vsekakor pa bi se morali ob tem na to spomniti novinarji in uredniki. Da nam bo lažje ugotoviti, kakšne primere smo obravnavali, jih kar vse tri soočimo s klasičnimi novinarskimi *5W - who, what, where, when in why* (kdo, kaj, kje, kdaj in zakaj). Ni mogoče reči, da bi katera koli od organizacij skrivala kateri koli odgovor na ta vprašanja. Pri obeh (bolj ali manj) nepolitičnih in negospodarskih je to tako in tako pričakovano, saj praviloma prav to počno - javnosti sporočajo, kdo kaj počne ali česa ne počne, pa bi (recimo) moral, kaj počne, kako počne, kje počne, kdaj in podobno.

Na to, kaj smejo eni in drugi pričakovati in na kaj upati, ko se bo njihovo sporočilo znašlo pred medijskim sitom, je lahko odgovoriti. Vsi, tudi javnost, ki so ji sporočila namenjena, ne zgolj sporočevalci, posredniki in mediji, bi se morali zavedati, da nič ni

zastonj. Pri sporočilih, informacijah, oglasih in številnih drugih promocijskih oblikah, pa bi se morali vprašati, kdo za to plača. Da bi tako tudi bilo in da bi bila javnost ob sprejemanju informacij iz različnih medijev čim bolj zaščitena, svojo vlogo in delo opravljajo različni zakoni, kodeksi, inšpektorji, varuhi in drugi za ta namen predvideni varovalni mehanizmi. Njihova pripravljenost in budnost sta nedvomno nenehno na preizkusu, saj so poti sporočevalcev (komunikatorjev) čedalje ustvarjalnejše, njihova sporočila pa lahko hitro dobijo obliko in vsebino, ki preslepi tako 'varuhe' kot širšo javnost. Novi kanali sporočanja so ustvarjeni za to, da lahko (tisti sporočevalci, ki znajo vsebino ustrezno prilagoditi tako mediju kot sprejemniku oz. naslovniku) informacija hitro, preprosto in poceni doseže vedno več različnih delov javnosti in več javnosti same. Meje tega so postavljene zgolj v glavah, na medmrežju in v drugih hitrih mobilnih medijih pa se vsak dan hitreje podirajo.

Glede na to, da mora ponujeno vedno nekdo plačati, je za nas, predvsem pa za vse tiste, ki lahko pomagajo, da družbeno odgovorne vsebine dobijo prostor v medijih javnega obveščanja, pomembno predvsem to, da se pri presoji o tem, ali je pomembnejše, kdo sporoča (in koliko lahko za sporočanje plača) ali kaj sporoča, tehničnica ne nagne avtomatično na stran *kdo*. Sporočevalec mora vedeti, kdaj sporoča bolj širše družbeno odgovorne vsebine in kdaj bolj lastno tržno promocijske. Za medije in medijske varuhe (predvsem za najširšo javnost) pa bi bilo dobro, če bi na take vsebine gledali s stališča, da je boljše, da koristne vsebine pridejo do javnosti, kot da ne. Tudi takrat, ko se ob tej informaciji naslovniku v zaznavo nezavednega prikrade ta ali oni logotip.

## Bibliografija

AMZS (2009): *Prvih 100 let AMZS*. Ljubljana, Avto-moto zveza Slovenije.

ANDREASEN, R. Alan (1995): *Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development and the Environment*. San Francisco, Jossey-Bass Publishers.

BOURDIEU, Pierre (2002): *Praktični čut I*. Ljubljana, Studia humanitatis.

DE CERTEAU, Michel (2007): *Iznajdba vsakdanjosti*. Ljubljana, Studia humanitatis.

HABERMAS, Jürgen (1989): *Strukturne spremembe javnosti*. Ljubljana: Studia humanitatis.

JANČIČ, Zlatko (1999): *Celostni marketing*. Ljubljana, Fakulteta za družbene vede.

KLINE, Mihael (2001): "(Ne)informativnost oglasnih sporočil". *Teorija in praksa*, letnik 38.

KOTLER, Philip, ANDREASEN, R. Alan (1996): *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. New Jersey, Prentice Hall Inc.

KOTLER, Philip, NED, Roberto, LEE, Nancy (2002): *Social Marketing, Improving the Quality of Life*. USA, Sage Publication, Inc.

KOTLER, Philip (1998): *Marketing Management - Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana, Slovenska knjiga.

Letno poročilo Zavarovalnice Triglav (2009): *Letno poročilo Zavarovalnice Triglav d.d. 2009*. Ljubljana, Zavarovalnica Triglav d.d.

## Spletni viri

[http://www.vozim.se/vozi-varneje/dan\\_varne\\_voznje/informacije/](http://www.vozim.se/vozi-varneje/dan_varne_voznje/informacije/)  
<http://www.precenimocene.si/index.php> (24.

[http://www.zps.si/images/stories/Varnost/odpoklic10/zps\\_porocilo\\_20let.pdf](http://www.zps.si/images/stories/Varnost/odpoklic10/zps_porocilo_20let.pdf)