



USTVARI **SPREMEMBO**

Aktivacija briefa kot orodja trajnostnih premikov.



SLOVENSKA
OGLAŠEVALSKA
ZBORNICA
SLOVENIAN ADVERTISING CHAMBER

trajnostni
oglaševalski
standardi



Aktivacija briefa kot orodja trajnostnih premikov.

Trajnostni Oglaševalski Standardi (TOS)

Vloga in pomen oglaševanja v trajnostnem razvoju je na prelomni točki. Bomo ostali pri besedah in metanju peska v oči ali pa resno zavihali rokave in pokazali, kaj zmoremo. Seveda so, oziroma ste, na trgu podjetja in posamezniki, ki izzive trajnostnega razvoja že jemljete resno, a dokler snežna kepa ne doseže vse stroke in posledično Slovenije, smo še vedno naredili premalo.

Od besed k dejanjem

Pred vami je nacionalna **pobuda Ustvari spremembo**, ki je sestavni del prizadevanj SOZ, da vsi skupaj (oglaševalci, agencije ter mediji) združimo moči ter dosežemo spremembe v našem trajnostnem delovanju in razmišljanju.

Cilj je vzpostaviti in spraviti v življenje trajnostne oglaševalske standarde (v nadaljevanju TOS), ki bodo občutno vplivali na to, kakšno družbo in okolje bomo predali v roke naslednjim generacijam.

Pri razvoju in implementaciji TOS v naši stroki smo se najprej osredotočili predvsem na širjenje znanja in postavljali temelje za prvo nalogo, ki je 'najprej pospravimo svojo hišo'. V skladu s trajnostnimi načeli poslovanja (ESG), torej začnimo pri sebi. Pripravili smo konkretne smernice o možnih področjih delovanja in vsebinskih fokusih, o metodologiji implementacije v vsakodnevno delovanje ter dali velik poudarek na komunikacijo in izmenjavo informacij ter tudi merjenju učinka. Več si lahko preberete v [Pobuda za implementacijo trajnostnih oglaševalskih standardov](#).

V letu 2023 je skrajni čas za prehod na trajnostno delovanje. Moramo se takoj osredotočiti tudi na vpliv našega delovanja na potrošnike, oziroma širše okolje. Imamo komunikacijsko moč, zato jo izkoristimo za dobro.

Zakaj?

Uspešni in učinkoviti bomo le, če smo vsi deležniki oglaševalskega trikotnika, torej oglaševalci, agencije in mediji, usklajeni v delovanju. Bolj kot bomo vsi skupaj spremenili svoj način razmišljanja in delovanja, bolj bo učinkovita naša proaktivna vloga pri vplivu na delovanje družbe.

Pri tem pa nikakor ne smemo pozabiti na pomembnost raziskav. V celoten proces moramo poleg podatkov in meritev uspešnosti vključiti tudi raziskave, s katerimi skozi čas preverjamo napredek v našem trajnostnem delovanju in doseganju zastavljenih ciljev trajnostnega razvoja.

Zavedamo se, da mora vsako podjetje pri postavljanju svoje strategije in razvoja ter posledično marketinških in tržno-komunikacijskih aktivnosti, imeti kot prvi cilj poslovno odgovornost do vseh deležnikov. Naša vizija pa je, da pri postavljanju poslovnih in v nadaljevanju marketinških in komunikacijskih ciljev, postane trajnostni način razmišljanja pomemben del poslovnega delovanja.

Oglaševalska stroka kot del marketinškega spleta odlično pozna trg in psihologijo potrošnika ter ve, kako nanju vplivati, ju preoblikovati. Zato ima odgovornost, da soustvarja največjo preobrazbo našega časa: prehod v trajnostno poslovanje, trajnostno potrošnjo, trajnostno življenje za dobrobit planeta, družbe in posla.



Vloga stroke pri trajnostnem razvoju

Ključ do bolj trajnostnega delovanja marketinga, tržnega komuniciranja in oglaševanja je zavzemanje za vzpostavitev in spoštovanje trajnostnih načel na vseh ravneh naše stroke.

V podjetjih in družbi moramo zavzeti aktivno vlogo ter postati del trajnostnih rešitev v shemah trajnostnih strategij in razvoja. Če ima kdo znanje o navadah potrošnikov ter o vedenju splošne javnosti, smo to mi. Poskrbimo, da izkoristimo svoje znanje in postanimo aktivni člen reševanja problematike.

Oglaševanje lahko pomaga izboljšati kakovost življenja z dialogom in s sporočanjem širši javnosti o storitvah in produktih ter o drugačnem potrošniškem vedenju in načinu življenja ter o družbenih programih in prednostnih nalogah, ki jih moramo pričakovati od odločevalcev.

Sočasno lahko pomaga in spodbudi spremembe v ravnanju ljudi ali usmeri osredotočenost na ključno perečo tempovezavno s trajnostjo.

Okvir delovanja stroke v trajnostnem prehodu

Trajnostni cilji so tisti, ki omogočajo:

- dolgoročno varovanje okolja,
- visoko kakovost življenja vsem predstavnikom družbe,
- gospodarski razvoj, ki temelji na trajnostnem vrednostnem sistemu,
- zagotavljanje uravnotežene gospodarske rasti.

Naš okvir delovanja (iz vidika marketinga, tržnega komuniciranja in oglaševanja) se mora osredotočiti:

- **Trajnost na prvem mestu.** Trajnost ne more obstajati kot samostojen element, naloga ali funkcija. Trajnost mora postati ključni element strategij, izgradnje znamke, briefa, delovanja. Zahteva, da naš način dela in svet okoli nas pogledamo iz nove perspektive.
- **Radikalne inovacije** na vseh ravneh od razvoja izdelkov do načinov komunikacije. To področje moramo obravnavati kot strateško transformacijo in priložnost, saj je marketing skupaj s tržnim komuniciranjem in oglaševanjem pomembna gonilna sila inovativnosti.
- **Transformacije odnosov (Transformativni odnosi).** Premik od partnerstev, ki temeljijo na izmenjavi, k so-od visnemu partnerskemu delovanju tako navznoter kot navzven. Stremeti k partnerstvu izven naših ustaljenih modelov ter ustvariti nove priložnosti s skupnimi trajnostnimi cilji.
- **Kreativnost postaviti v osrednjo vlogo.** Izkoristiti poln potencial kreativnosti s trajnostnimi komunikacijami in aktivnostmi pri inovacijah produktov, materialih in novih načinih delovanja.
- **Redefinicija vrednot in pristopov k vrednotenju rezultatov.** Naj finančna uspešnost ne bo edini način definiranja in merila uspešnosti in njenega spremljanja. Osredotočiti se moramo tudi na integracijo in vrednost uspeha, ki ima pozitiven vpliv na okolje ali družbo, ob tem pa deluje kot podaljšek in nadgradnja finančnih kazalcev.
- **Informiranje in izobraževanje.** Vsak deležnik mora stalno in na vseh ravneh zagotavljati jasno, pošteno, etično ter resnično obveščanje in ozaveščanje potrošnikov, oziroma širše javnosti. Moramo biti gonilo konkurentnih pobud za aktivne spremembe nakupnih navad ter delovanja. Vzpostaviti moramo zavedanje, da prav vsak deležnik nosi odgovornost do spreminjanja življenjskih navad in praks, ki so pogoj za prehod v trajnostno naravnano življenjski slog.

Katere so naše vodilne priložnosti?

Poleg naše osnovne vrednosti in vloge v družbi ter gospodarstvu, obstaja še veliko pozitivnih področij in priložnosti, kjer lahko marketing, tržno komuniciranje in oglaševanje prispevajo k trajnostnemu razvoju in izboljšanju kakovosti življenja nasploh:

- inovacije in vzpostavljanje novih poslovnih modelov,
- razširitev marketinških priložnosti v vrednostni verigi,
- spodbujanje in nagrajevanje spremembe v navadah in trajnostnih praksah,
- prevzem kolektivne odgovornosti in postavljanje v teh procesih zgled in gonilna sila.

Zavedati se moramo, da je oglaševanje ključno za zagotavljanje izobraževanja in prenosa informacij o izdelkih in storitvah potrošnikom od lokalne do globalne ravni. Oglaševanje potrošnikom omogoča informirano odločanje o tem, **kako najbolje izpolnjevati svoje fizične potrebe, svoje sanje in težnje. Kot takšno ima lahko torej ključno vlogo pri trajnostnem razvoju naše prihodnosti.**



Bodimo za zgled z odgovornim načinom delovanja

Tržno komuniciranje in oglaševanje prispevata k trajnostnemu razvoju tudi s pristopom in temeljnimi načeli. Pomemben je odgovoren način delovanja, pri katerem so ključni fokusi:

- Zagotavljanje, da je **oglaševanje pošteno in resnično** – oglaševalski kodeks, zakonodajni okvir, ki jih zagotavlja in podpira oglaševalska industrija, ter drugi mehanizmi, ki zagotavljajo, da so trditve utemeljene, da se prepreči tako zavajanje po trošnikov kot nepošteno konkurenco na trgu.
- Zagotavljanje **etičnega** ravnanja oglaševalcev tako, da so sporočila zakonita, dostojna, odgovorna do družbe in posameznikov in spoštujejo načela poštene konkurence.
- Zagotavljanje popolne **vklučenosti** vseh družbenih skupin in posameznikov, ne glede na spol, starost, nacionalno poreklo, versko, spolno ali politično usmerjenost in tudi na vse druge elemente razlikovanja. Pri tem je potrebno posebno pozornost posvetiti ranljivim skupinam (npr. otroci, starostniki, invalidi, ...) in zagotoviti, da se jih prikazuje in o njih komunicira spoštljivo ter odgovorno. Kot pri vseh drugih področjih morajo biti vsi deležniki v naši stroki **pozorni** na svoje neposredne učinke na okolje in družbo. Zavedati se morajo potrebe po sistemih okoljskega upravljanja, poročanju in programih družbene odgovornosti podjetij.

Ustvari spremembo, pripravi in napiši dober brief

Še tako dolga pot sprememb se začne s prvim korakom. V naši stroki je to običajno brief. Je tisti, ki spodbuja drugačen način razmišljanja in pokaže cilj.

Pobuda Ustvari spremembo odpira debato prav o tem, kako izkoristiti brief kot učinkovitega zaveznika vseh nas, ki si želimo sprožiti trajnostne spremembe v naši stroki in družbi.

Pobuda Ustvari spremembo torej želi doseči, da v naši stroki ne bo več briefa, pa naj bo marketinški, oglaševalski, kreativni ali medijski, ki ne bi pomislil na vsaj en vidik trajnosti.

Trajnostna načela moramo vključiti v vsak korak našega snovanja produktov, storitev in z njimi povezanih oglaševalskih del. Spodbujati moramo promocijo trajnostnih potrošniških prepričanj, življenjskih stilov in praks, ki pomagajo premostiti tako podnebno kot družbeno krizo.

Spodbujati moramo tesno sodelovanje med agencijo, naročnikom in mediji pri (pre)oblikovanju našega vsakdana ter ustvarjanju rešitev, ki potrošnika ozaveščajo in vodijo k trajnostnim praksam..

Osredotočenost

Pobuda Ustvari spremembo se osredotoča predvsem na spodbujanje trajnosti prek tržno komunikacijskih (oglaševalskih) aktivnosti.

Vse deležnike oglaševalskega trikotnika želimo spodbuditi, da:

- postane trajnost obvezen element naših strategij, aktivnosti in gradnikov znamke ali komunikacij,
- se znotraj skupin, ki delujejo na področju trajnosti, začnemo povezovati in združevati svoje cilje in aktivnosti,
- se trajnostno delovanje vzpostavi kot način vsakodnevnega dela in tako s svojim primerom spodbudimo tudi druge,
- začnete po svojih kanalih aktivno obveščati, izobraževati in informirati o svojih aktivnostih na področju trajnosti,
- pri načrtovanju vseh svojih aktivnosti v brief vedno vključite tudi trajnostni vidik,
- spodbudite drug drugega k inovativnim trajnostnim rešitvam in partnerstvu,
- izkoristite moč kreativnosti v najširšem možnem pomenu besede,
- če še niste začeli trajnostno delovati, začnete takoj, si izberite prakso in si zastavite cilj,
- v svoje delovanje in v delovanje svojih partnerjev (naročnikov, produkcij, dobaviteljev, ...) vključite potrebne raziskave na področju trajnosti, ki so v pomoč pri definiranju razvojne strategije podjetij in blagovnih znamk,
- da delite primere dobrih praks in ob tem tudi poveste, kaj ste se pri njihovem načrtovanju in izvedbi naučili.



Naj trajnost postane obvezen del vseh naših aktivnosti

Naš cilj je, da pobuda postane vsakodnevno orodje pri delu, na način, ki bo lahko konkretiziral in jasno določil vašo vlogo in cilje, ki jih boste lahko kot obvezen del dodali v vaše poslovne strategije in briefe.

Cilji trajnostnega razvoja: trajnost kot element marketinških strategij, trajnost kot element CSR, trajnost kot element hr, ...

V naši iniciativi, se ne ukvarjamo s področjem finančnega poročanja (ki je v okviru trajnostnega razvoja definiran kot obvezen instrumentalni motiv, niti z obveznim ne-finančnim poročanjem, ki stopa v veljavo), smo pa zastavili področja in usmeritve tako, da vsem v oglaševalski stroki dajejo ogrodje in strukturo, ki je lahko povezljiva z področji, ki jih obvezno in neobvezno poročanje definira in opredeljuje, in se v posameznih delih družb z njimi že ukvarjajo ostali deležniki.

Bodimo drug drugemu najboljši zgled

Vsaka sprememba potrebuje svoj čas in proces prilagajanja, veliko truda in aktivnega delovanja ter podporo vseh vpletenih. Zato bomo s pobudo Ustvari spremembo, oziroma z aktivnostmi znotraj SOZ, dali prostor vsem dobrim primerom, da se predstavijo, nas nečesa naučijo in navdušijo.



USTVARI SPREMEMBO

Aktivacija briefa kot orodja trajnostnih premikov.



BOLJE
ZA **OKOLJE**



BOLJE
ZA **DRUŽBO**



BOLJE
ZA **POSEL**

Začnimo takoj.

Bodimo gonilna sila sprememb, ki vodijo k boljšemu jutri.



SLOVENSKA
OGLAŠEVALSKA
ZBORNICA
SLOVENIAN ADVERTISING CHAMBER

trajnostni
oglaševalski
standardi

Dokument je pripravila delovna skupina Slovenske Oglaševalske Zbornice (SOZ) v sestavi:

Saša Leben, vodja skupine in vodja področja razvoja trajnosti na SOZ

Dino Zupančič,

Damjan Koren,

Tina Kumelj,

Ana Ivandič,

Meta Pavlin Avdič,

Maša Muster in

Dejan Možic.

Viri, gradiva ter povezovanje s stroko ob ustvarjanju dokumenta:

European Association of Communications Agencies (EACA) World Federation of Advertisers (WFA) - Industry as a Partner for Sustainable Development – Advertising;

World Federation of Advertisers (WFA) +kantar sustainabe+marketing+2030+report_april+2023

UN SDG;

Statistični urad Slovenije – Cilji Trajnostnega razvoja;

SSCM practices alignment with UN SDGs;

*Journal of Business Research; Drivers of corporate environmental and social responsibility practices: A comparison of two moderated mediation models Tomaž Čater *, Barbara Čater , Patricia Milič , Vesna Žabkar University of Ljubljana, School of Economics and Business,*

Trajnostni poslovni indeks, Univerza v Ljubljani, EKONOMSKA FAKULTETA

International Journal of Advertising; Sustainability communication; Urša Golob, Klement Podnar & Vesna Zabkar (2023)

International Journal of Advertising; Sustainability advertising: literature review and framework for future research; Shelly Rathee & Tyler Milfeld (2023);

Zahvala DR. VESNI ŽABKAR, za deljenje virov, znanja, razmislekov in usmeritev v procesu nastajanja dokumenta.

Zahvala tudi delovni skupini EACA, ki deluje na področju trajnosti.

© Slovenska oglaševalska zbornica / Ta dokument je avtorsko delo in je last Slovenske oglaševalske zbornice. Brez pisnega dovoljenja lastnikov oz. njegovih avtorjev je prepovedano razmnoževanje celote ali dela dokumenta, objavljanje na drugih spletnih straneh ali kakršna koli druga oblika objavljanj.



SLOVENSKA
OGLAŠEVALSKA
ZBORNICA
SLOVENIAN ADVERTISING CHAMBER

trajnostni
oglaševalski
standardi