



USTVARI **SPREMEMBO**

Priročnik za aktivacijo briefa, kot orodja trajnostnih premikov.



SLOVENSKA
OGLAŠEVALSKA
ZBORNICA
SLOVENIAN ADVERTISING CHAMBER

trajnostni
oglaševalski
standardi



Dokument in pobuda **“Ustvari spremembo”**
sta namenjena korakom pri ustvarjanju sprememb v oglaševalski stroki.
Pomembno je, da vsak od nas prične pri sebi in pri lastnih dejanjih.

Torej najprej kot posameznik, v nadaljevanju
pa kot del poslovnega okolja,
na katerega imamo vpliv.

V dokumentu najdete vsebinske usmeritve in razjasnitev,
kakšen prispevek lahko da posamezni deležnik
v oglaševalskem trikotniku.





Trajnostni razvoj je zagotavljanje boljše kakovosti življenja za vse. Za nas, ki živimo tukaj in zdaj, kot tudi za generacije, ki prihajajo.

Trajnostna načela morajo biti najprej del našega delovanja, nato pa jih moramo vključiti v vsak korak našega snovanja produktov, storitev, oglaševalskih del. Spodbujati moramo promocijo trajnostnih potrošniških prepričanj, življenjskih stilov in praks, ki pomagajo premostiti tako podnebno kot družbeno krizo.

Če želimo in pričakujemo spremembe v odnosu do trajnosti in spremembe navad, se moramo odločiti za prehod na novo ekonomijo, kot edino pot naprej. To pomeni, da mora biti trajnost samoumeven del našega delovanja in vodenja posla, mora biti neločljivi del izhodišč (briefa), načrtovanja produktov in komunikacije. Postati mora vodilo, kako razmišljamo o partnerjih in dobaviteljih, kako merimo in ocenjujemo svoje vrednote in vrednotenje našega posla.

Naša skupna naloga je, da moramo trajnostni razvoj in načela odslej obravnavati kot obvezen ključni element vsakega našega delovanja. Trajnost kot koncept mora postati nov način kako delujemo, kako izvajamo posel, kako načrtujemo produkte in komunikacije, kako razmišljamo o partnerjih in dobaviteljih ter kako merimo in ocenjujemo vrednost. To je prehod na novo ekonomijo, ki mora postati ena in edina.

Spodbujati moramo tesno sodelovanje med agencijami, oglaševalci in mediji pri (pre)oblikovanju našega vsakdana ter pri ustvarjanju rešitev skladno s trajnostnimi praksami in razvojem. Raziskave, ki preverijo, ali dosegamo zastavljene cilje, nam bodo pomembno **vodilo pri korakih naprej**.

Promoviranje, informiranje in izobraževanje ter normalizacija novih navad preko naše aktivnosti, bodo doprinesli spremembe v nezavednem odnosu potrošnikov in nas samih do okolja, družbe in poslovanja.



SLOVENSKA
OGLAŠEVALSKA
ZBORNICA
SLOVENIAN ADVERTISING CHAMBER

trajnostni
oglaševalski
standardi





Prispevek marketinga, oglaševanja in tržnih komunikacij



BOLJE
ZA **POSEL**



BOLJE
ZA **OKOLJE**



BOLJE
ZA **DRUŽBO**



Kot tržno komunikacijska stoka (agencije, mediji, oglaševalci) lahko skozi marketing, tržne komunikacije in oglaševanje pomembno prispevamo k trajnostnemu razvoju:

- Vsak od nas bo poskrbel za izobraževanje in informiranje o vseh vidikih trajnosti, o vplivih ter posledicah.
- Vsak od nas bo spodbujal svoje zaposlene, svoje podizvajalce in svoje dobavitelje k trajnostnem delovanju.
- Vsak od nas bo spodbujal trajnostne inovacije, nove trajnostno naravnane dejavnosti, skrbnejše izrabo naravnih virov.
- Vsak od nas bo transparentno, jasno in resnično zagotavljal informacije o storitvah, izdelkih, delovnih mestih.
- Vsak od nas bo po svojih močeh vzpostavljaj platformo za izobraževanje, razvoj in informiranje.
- Vsak od nas bo po svojih močeh podpiral delovanje usmerjeno v lokalne spodbude, lokalno usmerjenost in delovanje (lokalno okolje, lokalna nabava, lokalna partnerstva in akcije, ...).
- Vsak od nas bo podpiral in spodbujal strpno, vključujoče, etično, transparentno komuniciranje ter delovanje.
- Vsak od nas bo spodbujal razvojna okolja za kulturo, šport, filantropijo ...
- Vsak od nas bo trajnost vključil kot obvezni element v vsakodnevno delovanje (brief, produkcije, komunikacije z mediji, uporabe materialov, uporabe virov ..).
- Vsak izmed nas bo skozi raziskave, snovanje in definicije ciljnih skupin ter navad potrošnikov od afiniteto in vidik trajnosti, ki postanejo osnova za spremembo vzorcev navad.
- Vsak od nas bo pomagal vzpostaviti nove načine merjenja vrednosti (znotraj trajnosti).



Kako uporabljati USTVARI SPREMEMBO

1. KORAK: RAZUMEVANJE FOKUSNIH PODROČJI IN TRAJNOSTNIH PRAKS V POVEZAVI S CILJI ZN.

V dokumentu najdete razlago dimenzij trajnostnega razvoja (ESG in razlago ciljev trajnostnih praks ZN) s fokusnimi področji ter trajnostnimi praksami.

- 1. Bolje za okolje* (okoljska dimenzija in področja ter vloga oglaševanja pri uvajanju okoljskih načel v lastno delovanje).
- 2. Bolje za družbo* (družbena dimenzija in področja ter vloga oglaševanja pri uvajanju družbenih načel v lastno delovanje).
- 3. Bolje za posel* (ekonomska dimenzija in področja ter vloga pri uvajanju poslovnih / upravljaljskih načel v lastno delovanje).

2. KORAK: IDENTIFIKACIJA AKTIVNOSTI IN CILJEV ALI PA IZBOR PODROČIJ FOKUSA IN S TEM DEFINIRANJE LASTNIH TRAJNOSTNIH CILJEV.

Preglejte in analizirajte svoje vsakodnevne aktivnosti in identificirajte katera področja že izvajate (ali jih želite izvajati, ali želite šele zastaviti cilje trajnostnega razvoja v podjetju), oziroma področja povežite s ciljem trajnosti ZN.

Znotraj vsakega področja/dimenzije (Okolje-E, Družba-S, Ekonomija - G) najdemo dva načina povezovanja in identifikacije ciljev. Tistih, ki jih že izvajate in tistih ki si jih šele želite izvajati in vam lahko dokument služi kot "blueprint" za fokus.

Področja so zastavljena tako, da jih lahko povežete s svojimi strateškimi dokumenti in strategijami iz različnih področji vašega delovanja v marketingu, tržnih komunikacijah in oglaševanju, tudi če se tičejo aktivnosti, ki niso naravnane izključno na komunikacijo s končnim potrošnikom (B2C) v klasičnih oglaševalskih kampanjah.



Kako uporabljati USTVARI SPREMEMBO

3. KORAK: KAKO KONKRETNO NADGRADIMO BRIEF S TRAJNOSTNIMI FOKUSNIMI PODROČJI?

Vsi, ki delamo v tržnih komunikacijah in v oglaševanju, vemo, da če bomo želeli uresničiti cilj, da se v vsak brief vključi element trajnosti, moramo najprej poskrbeti, da ta postane obvezen element naših strategij in področij delovanja. Trajnost ne sme biti ločen in samosvoj planet naših aktivnosti, ampak mora postati integralen del našega celotnega delovanja. Mi smo tisti, ki moramo stalno spodbujati potrošnika, zaposlene, partnerje in dobavitelje.

1. Cilji trajnostnega razvoja

TRAJNOST KOT ELEMENT MARKETINŠKIH STRATEGIJ, TRAJNOST KOT ELEMENT CSR, TRAJNOST KOT ELEMENT HR, ...

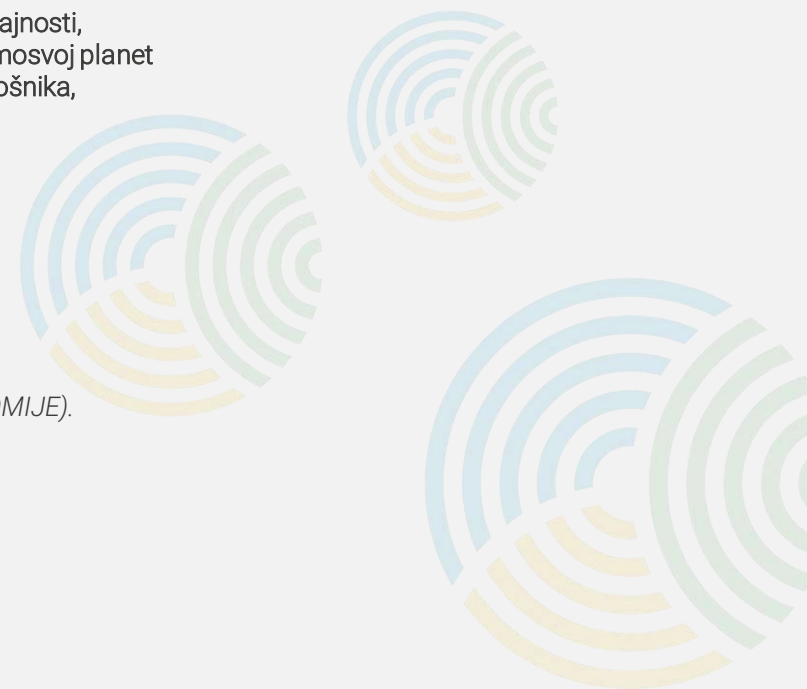
2. V vsak brief, nalogo, odločitev povezano s tržnimi komunikacijami, oglaševanjem ali marketingom moramo vključiti elemente trajnosti, saj bomo le tako dosegli spremembe v navadah.

- a. *SPODBUJAMO BOLJŠI ODNOS DO OKOLJA,*
- b. *SPODBUJAMO BOLJŠI ODNOS DO SOČLOVEKA (BOLJŠE ODOSE V DRUŽBI),*
- c. *SPODBUJAMO TRAJNOSTNO NARAVNANE POSLOVNE MODELE IN PRAKSE (POSLOVNE PRAKSE NOVE EKONOMIJE).*



SLOVENSKA
OGLAŠEVALSKA
ZBORNICA
SLOVENIAN ADVERTISING CHAMBER

trajnostni
oglaševalski
standardi





USTVARI SPREMEMBO

Fokusna področja in vloga oglaševalske stroke



BOLJE
ZA **OKOLJE**



BOLJE
ZA **DRUŽBO**



BOLJE
ZA **POSEL**



SLOVENSKA
OGLAŠEVALSKA
ZBORNICA
SLOVENIAN ADVERTISING CHAMBER

trajnostni
oglaševalski
standardi

Spremeni svet na bolje



BOLJE
ZA **OKOLJE**

Okoljska dimenzija

Ustvari spremembo

trajnost obvezen element našega delovanja

Ni pomembno ali že izvajamo aktivnosti povezane s trajnostjo ali ne, pomembno je, da postane trajnost obvezen element našega delovanja.

Če želimo ustvariti spremembo ter vzdrževati okoljsko trajnost, moramo zastaviti jasen strateški fokus in niz dobro zasnovanih kazalnikov. Le tako bomo ustvarili pričakovane rezultate.

Na prvi pogled določena področja ne vključujejo vloge marketinga, oglaševanja in tržno komunikacijskih aktivnosti. Vendar sta naša vloga in odgovornost pomembna. Za spremembe v nezavednem odnosu potrošnikov in nas samih do okolja je ključno informiranje in izobraževanje iz področja okoljske dimenzije trajnosti ter normalizacija novih navad skozi naše aktivnosti.



SLOVENSKA
OGLAŠEVALSKA
ZBORNICA
SLOVENIAN ADVERTISING CHAMBER

trajnostni
oglaševalski
standardi



BOLJE ZA OKOLJE

Okoljska dimenzija

*Vsi mi kot ključni predstavniki
naše stroke (agencije, mediji in
oglaševalci) lahko in moramo:*

- *Svoje trajnostne prakse povezati s cilji trajnostnega razvoja, jim določiti fokusna področja in jih vključiti v strategije in vsakodnevno delo.*
- *Povezati moramo delovanje v naših delovnih okoljih v trajnostne skupine in pričeti skupaj vzpostavljati elemente trajnosti na vseh področjih tržno komunikacijskih in oglaševalskih aktivnosti (HR, CSR, Marketing,...).*
- *Poskrbeti za izobraževanja in informiranje vseh deležnikov ter za izobraževanje splošne javnosti.*
 - *V ta namen lahko izkoristimo lastne kanale, ki jih imamo na voljo.*
 - *Željeno je, da mediji v svojih vsebinah, ki so namenjene splošni javnosti, del prostora namenijo področju trajnosti.*
 - *Oglaševalci lahko v svoje aktivnosti vključujejo storitve in produkte, ki spodbujajo spremembe navad v smeri trajnosti.*
- *S kreativnim pristopom spodbujati spremembe v komunikaciji.*
- *Ustaviti zeleno zavajanje z zavzemanjem za jasno, transparentno in pošteno predstavitev, poročanje ter iskreno informiranje o produktih.*
- *Zastaviti jasne, merljive cilje in transparentno poročati.*



SLOVENSKA
OGLAŠEVALSKA
ZBORNICA
SLOVENIAN ADVERTISING CHAMBER

trajnostni
oglaševalski
standardi



BOLJE ZA OKOLJE

Okoljska dimenzija

Fokusna področja pomembna za okoljsko dimenzijo

Okoljska dimenzija in vloga je več kot le podnebni vidik. Razmišljajte širše od oglaševalskih kampanj, vsaka komunikacija z deležniki je tista, ki bo prinesla spremembo navad.



OBRNIMO NA BOLJE UPORABO VIROV

Zmanjšanje uporabe virov.
Zmanjšujmo uporabo ne-obnovljivih virov in spodbujajmo trajnostno rabo obnovljivih virov.



OBRNIMO NA BOLJE NAŠE VSAKODNEVNE ODLOČITVE

Zmanjšanje odpadkov in emisij. Uvajajmo prakse, ki se osredotočajo na zmanjšanje neželenih stranskih proizvodov proizvodnje v celotnem delovanju podjetja.



OBRNIMO NA BOLJE PODROČJE INOVACIJ TER USTVARJANJA

Zelenjenje procesov in izdelkov. Izvajajmo prakse, ki se prilagajajo, inovirajo in izboljšujejo okoljski vidik procesov in izdelkov, kar ima za posledico nižji celotni okoljski vpliv.



OBRNIMO NA BOLJE SKRB IN ODGOVORNOST DO NARAVE

Podpora ekosistemskih storitev.
Uporabljajmo prakse, ki so usmerjene v zaščito, ohranjanje in trajnostno rabo ekosistemskih storitev, torej storitev, ki jih zagotavlja naravno okolje, kot so zemlja, čisti zrak, sveža voda, uravnavanje podnebja itd.

Področja smo smiselno združili v fokusna področja, ki jih boste lahko jasno in enostavno povezali s strategijami in cilji in jih s tem povezali tudi s svojimi trajnostnimi praksami ter potrebami merjenja in poročanja. Področja so zastavljena tako, da jih lahko v naslednjem koraku povežete s svojimi trajnostnimi praksami ter cilji ZN.

Poglejte in vključite tiste, ki jih že izvajate v brieфе vseh svojih aktivnosti na tem področju ali pa si izberite tiste za katere veste, da jih lahko začnete izvajati, in si zastavite za njih cilje, ki jih vključite v svoj naslednji brief.



BOLJE ZA OKOLJE

Okoljska dimenzija

OGLAŠEVANJE, PROMOCIJA, OZAVEŠČANJE IN SPODBUDA V NAVEZAVI S CILJI TRAJNOSTNEGA RAZVOJA ZDRUŽENIH NARODOV



6. ČISTA VODA IN SANITARNA UREDITEV

(Vsem zagotoviti dostop do vode in sanitarne ureditve ter poskrbeti za trajnostno gospodarjenje z vodnimi viri)

13. PODNEBNI UKREPI

(Sprejeti nujne ukrepe za boj proti podnebnim spremembam in njihovim posledicam)

14. ŽIVLJENJE V (POD) VODI

(Ohraniti in vzdržno uporabljati oceane, morja in morske vire za trajnostni razvoj)

15. ŽIVLJENJE NA KOPNEM

(Varovati in obnoviti kopenske ekosisteme ter spodbujati njihovo trajnostno rabo, trajnostno gospodariti z gozdovi, boriti se proti širjenju puščav, preprečiti degradacijo zemljišč in obrniti ta pojav ter preprečiti izgubo biotske raznovrstnosti)

TRAJNOSTNE PRAKSE

Zelena nabava
Zelena embalaža
Ravnanje z odpadki, vodo in zrakom
Poraba energije in zmanjšanje emisij
Predelava in predelava izdelkov
Zeleni-eko dizajn
Obratna logistika
Inovacija in oblikovanje zelenih izdelkov
Sistem upravljanja okolja (ISO, standardizacije)

Vir: European Association of Communications Agencies (EACA) World Federation of Advertisers (WFA)
UN SDG; SSCM practices alignment with UN SDGs; TOS-SOZ



SLOVENSKA
OGLAŠEVALSKA
ZBORNICA
SLOVENIAN ADVERTISING CHAMBER

trajnostni
oglaševalski
standardi



BOLJE ZA **DRUŽBO**

Družbena dimenzija

Ustvari spremembo

trajnost obvezen element našega delovanja

Trajnost se mora vključiti v CSR strategijo podjetja in ne sme biti več enodimenzionalna (socialna odgovornostna strategija, ki postane del korporativne strategije). S tem organizirano uvede trajnostne dejavnosti kot obvezen del strategije podjetja.

Tovrstne aktivnosti je smiselno ločiti na dve področji, notranje in zunanje družbene prakse in s tem doseči, da družbena dimenzija ni usmerjena izključno na družbeno odgovorne akcije, ki so namenjene samo splošni javnosti. S tem postane več dimenzijska.

Ogromno je področij, ki vključujejo vlogo marketinga, oglaševanja in tržno komunikacijskih aktivnosti pri skrbi za bolj trajnostno obravnavo tematik v podjetju; skrb za zdravje, varnost na delovnem mestu, ...

*Naša vloga je pomembna, tudi če znotraj podjetja določena področja upravljajo izven marketinga. Promoviranje, informiranje in izobraževanje iz področja **notranjih in zunanjih družbenih praks trajnosti skozi naše povezane aktivnosti, bo prispevalo k spremembi.***



SLOVENSKA
OGLAŠEVALSKA
ZBORNICA
SLOVENIAN ADVERTISING CHAMBER

trajnostni
oglaševalski
standardi





BOLJE ZA DRUŽBO

Družbena dimenzija

*Vsi mi kot ključni predstavniki
naše stroke (agencije, mediji in
oglaševalci) lahko in moramo:*

- Svoje trajnostne prakse povezati s cilji trajnostnega razvoja, jim določiti fokusna področja in jih vključiti v strategije in vsakodnevno delo.
- Povezati moramo delovanje v naših delovnih okoljih v trajnostne skupine in pričeti skupaj vzpostavljati elemente trajnosti na vseh področjih marketinških, tržno komunikacijskih in oglaševalskih aktivnosti (HR, CSR, Marketing...).
- Poskrbeti za izobraževanja in informiranje vseh deležnikov in za ozaveščanje splošne javnosti.
 - V ta namen lahko izkoristimo lastne kanale, ki jih imamo na voljo.
 - Zaželeno je, da mediji v svojih vsebinah namenjenih splošni javnosti, del prostora namenijo področju trajnosti v kontekstu družbe.
 - Oglaševalci v svoje aktivnosti vključujejo delovanja (projekte), ki izboljšujejo odnos do sočloveka in družbe.
- Namenjati čas in prostor spodbujanju spoštljivega dialoga, vključevanju raznolikosti in skrbi za socialno vključenost.
- Zavezati se k jasnemu, transparentnemu in poštenemu poročanju, etičnemu ravnanju in boju proti korupciji, za zaščito zasebnosti in podatkov v našem delovanju.
- Postaviti jasne merljive cilje in transparentno poročanje.



SLOVENSKA
OGLAŠEVALSKA
ZBORNICA
SLOVENIAN ADVERTISING CHAMBER

trajnostni
oglaševalski
standardi





BOLJE ZA DRUŽBO

Družbena dimenzija

Fokusna področja pomembna za družbeno dimenzijo

Razmišljajte širše od izključno oglaševalskih kampanj. Vsaka komunikacij z deležniki je dobra pot do sprememb navad.



OBRNIMO NA BOLJE ODNOS DO SOČLOVEKA IN DRUŽBE

Notranje družbene prakse. Notranje družbene praks zajemajo dejavnosti, kot so skrb za zdravje in varnost na delovnem mestu, ustrezno in pošteno plačilo, motivacijsko delovno okolje, enakost, upravljanje raznolikosti, etično ravnanje, boj proti korupciji, zasebnost in zaščita podatkov ter ustrezno upravljanje podjetja.



OBRNIMO NA BOLJE ODNOS DO ZAPOSLENIH IN NJIHOVE KAKOVOSTI ŽIVLJENJA

Zunanje družbene prakse. Zunanje družbene prakse vključujejo dejavnosti, kot so ustvarjanje kakovostnih delovnih mest, skrb za javno zdravje in dobro počutje, lokalni in regionalni razvoj, podpora športu in kulturi, filantropija, zaščita človekovih pravic, pošteno poročanje o izdelkih in poštene poslovne prakse.

Področja smo smiselno združili v fokusna področja, ki jih boste lahko jasno in enostavno povezali s strategijami in cilji in jih s tem povezali tudi s svojimi trajnostnimi praksami ter potrebami merjenja in poročanja. Področja so zastavljena tako, da jih lahko v naslednjem koraku povežete s svojimi trajnostnimi praksami ter cilji ZN.

Poglejte in vključite tiste, ki jih že izvajate v brieфе vseh svojih aktivnosti na tem področju ali pa si izberite tiste za katere veste, da jih lahko začnete izvajati in si zastavite za njih cilje, ki jih vključite v svoj naslednji brief.



BOLJE ZA DRUŽBO

Družbena dimenzija



OGLAŠEVANJE, PROMOCIJA, OZAVEŠČANJE IN SPODBUDA V NAVEZAVI S CILJI TRAJNOSTNEGA RAZVOJA ZDRUŽENIH NARODOV

1. ODPRAVA REVŠČINE

(odpraviti vse oblike revščine povsod po svetu)

2. ODPRAVA LAKOTE

(odpraviti lakoto, zagotoviti prehransko varnost in boljšo prehrano ter spodbujati trajnostno kmetijstvo)

3. ZDRAVJE IN DOBRO POČUTJE

(Poskrbeti za zdravo življenje in spodbujati splošno dobro počutje v vseh življenjskih obdobjih)

4. KAKOVOSTNO IZOBRAŽEVANJE

(Vsem enakopravno zagotoviti kakovostno izobrazbo ter spodbujati možnost vseživljenjskega učenja za vsakogar)

5. ENAKOST SPOLOV

(Doseči enakost spolov ter krepiti vlogo vseh žensk in deklic)

10. ZMANJŠANE NEENAKOSTI

(Zmanjšati neenakost znotraj držav in med njimi)

16. MIR, PRAVIČNOST IN MOČNE INSTITUCIJE

(Spodbujati miroljubne in vključujoče družbe za trajnostni razvoj, vsem omogočiti dostop do pravnega varstva ter oblikovati učinkovite, odgovorne in odprte ustanove na vseh ravneh)

17. PARTNERSTVA ZA DOSEGANJE CILJEV

(Okrepiti načine in sredstva za izvajanje ciljev ter oživiti globalno partnerstvo za trajnostni razvoj)

TRAJNOSTNE PRAKSE

Zdravje in varnost na delovnem mestu
Dostojno in pošteno plačilo
Enakost in vključenost vseh
Upravljanje raznolikosti
Etično ravnanje
Boj proti korupciji
Zasebnost in zaščita podatkov

Družbena odgovornost podjetij
Ustvarjanje kakovostnih delovnih mest
Skrb za Javno zdravje
Podpora športu in kulturi
Filantropija
Zaščita človekovih pravic
Pošteno poročanje o izdelkih
Poštene poslovne prakse

Strateško sodelovanje dobaviteljev
Ocena trajnosti dobaviteljev
Sistem integracije dobavne verige
Strateško sodelovanje v dobavni verigi
Sistem upravljanja (ISO, sistematizacija)



BOLJE ZA **POSEL**

Ekonomska dimenzija

Fokusna področja pomembna za ekonomsko dimenzijo

Razmišljajte širše od izključno oglaševalskih kompanij, vsaka komunikacija z deležniki je tista, ki bo prinesla spremembo navad.

Področja smo smiselno združili v fokusna področja, ki jih boste lahko jasno in enostavno povezali s strategijami in cilji in jih s tem povezali tudi s svojimi trajnostnimi praksami ter potrebami merjenja in poročanja. Področja so zastavljena tako, da jih lahko v naslednjem koraku povežete s svojimi trajnostnimi praksami ter cilji ZN.

Poglejte in vključite tiste, ki jih že izvajate v brieфе vseh svojih aktivnosti na tem področju ali pa si izberite tiste, za katere veste, da jih lahko začnete izvajati in si zadajte za njih cilje, ki jih vključite v svoj naslednji brief.



OBRNIMO NA BOLJE
**POSLOVNE
ODLOČITVE**

Finančna uspešnost.
Gospodarski razvoj, ki temelji na trajnostnem vrednostnem sistemu in zagotavlja uravnoteženo gospodarsko rast.



OBRNIMO NA BOLJE
**POSLOVNA
DEJANJA**

Nefinančna uspešnost.
Konkurenčna prednost.
Zvestoba in zadovoljstvo strank.



SLOVENSKA
OGLAŠEVALSKA
ZBORNICA
SLOVENIAN ADVERTISING CHAMBER

trajnostni
oglaševalski
standardi



BOLJE ZA **POSEL**

Ekonomska dimenzija

OGLAŠEVANJE – SPODBUJANJE TRAJNOSTNEGA DELOVANJA V GOSPODARSTVU IN POVEZAVA S CILJI TRAJNOSTNEGA RAZVOJA ZDRUŽENIH NARODOV



7. CENOVNO DOSTOPNA IN ČISTA ENERGIJA

(Vsem zagotoviti dostop do cenovno sprejemljivih, zanesljivih, trajnostnih in sodobnih virov energije)

8. DOSTOJNO DELO IN GOSPODARSKA RAST

(Spodbujati trajnostno, vključujočo in vzdržno gospodarsko rast, polno in produktivno zaposlenost ter dostojno delo za vse)

9. INDUSTRIJA, INOVACIJE IN INFRASTRUKTURA

(Zgraditi vzdržljivo infrastrukturo, spodbujati vključujočo in trajnostno industrializacijo ter pospeševati inovacije)

11. TRAJNOSTNA MESTA IN SKUPNOSTI

(Poskrbeti za odprta, varna, vzdržljiva in trajnostna mesta in naselja)

12. ODGOVORNA PORABA IN PROIZVODNJA

(Zagotoviti trajnostne načine proizvodnje in porabe)

TRAJNOSTNE PRAKSE

Dostojno in pošteno plačilo
Boj proti korupciji
Ustvarjanje kakovostnih delovnih mest
Pošteno poročanje o izdelkih
Poštene poslovne prakse
Strateško sodelovanje dobaviteljev
Zelena nabava
Zelena embalaža
Ocena trajnosti dobaviteljev
Oblikovanje zelenega procesa
Zelena proizvodnja
Poraba energije in zmanjšanje emisij
Predelava in predelava izdelkov
Zelen eko-dizajn
Skupno upravljanje zalog
Zeleno pošiljanje in distribucija
Zelena skladiščenje
Obratna logistika
Recikliranje materialov in izdelkov
Korporativno upravljanje zelene podobe
Inovacija in oblikovanje zelenih izdelkov
Sistem integracije dobavne verige
Sistem upravljanja okolja (ISO, standardizacije)
Družbena odgovornost podjetij



SLOVENSKA
OGLAŠEVALSKA
ZBORNICA
SLOVENIAN ADVERTISING CHAMBER

trajnostni
oglaševalski
standardi

*Vir: European Association of Communications Agencies (EACA) World Federation of Advertisers (WFA)
UN SDG; SSCM practices alignment with UN SDGs; TOS-SOZ*

Aktivacija briefa kot orodja trajnostnih premikov

Začnimo takoj.

Bodimo gonilna sila sprememb, ki vodijo k boljšemu jutri



USTVARI
SPREMEMBO



SLOVENSKA
OGLAŠEVALSKA
ZBORNICA
SLOVENIAN ADVERTISING CHAMBER

trajnostni
oglaševalski
standardi

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..



SLOVENSKA
OGLAŠEVALSKA
ZBORNICA
SLOVENIAN ADVERTISING CHAMBER

trajnostni
oglaševalski
standardi

Oglaševalski brief

Oglaševalski brief je naše prvo orodje za ustvarjanje sprememb. Na podlagi dokumenta dobre prakse Oglaševalski brief, smo vam pripravili nadgradnjo oglaševalskega briefa.

Vsak deležnik oglaševalskega trikotnika, lahko takoj prične vključevati trajnost kot obvezen element.



SLOVENSKA
OGLAŠEVALSKA
ZBORNICA
SLOVENIAN ADVERTISING CHAMBER

trajnostni
oglaševalski
standardi

OZADJE in KLJUČNI IZZIV

Kaj se dogaja na trgu? Kakšna je naša pozicija? Kaj je ključni izziv izdelka/storitve/blagovne znamke, ki ga mora komunikacija premagati?

IZDELEK/STORITEV

Kratek opis izdelka/storitve. Če je izdelek/storitev nima ključne konkurenčne prednosti pred konkurenco, je ne iščemo, temveč razmislimo, kako ga lahko bolj vklopimo v življenja naše ciljne skupine kot ostali konkurenti.

CILJNA SKUPINA

Kdo so naši uporabniki? Kaj motivira za nakup/odvrne od nakupa? S kakšnimi ovirami se pri nakupu srečujejo? Kako razmišljajo v zvezi z našim izdelkom/storitvijo? Kako se v življenju obnašajo, kaj jim je pomembno, kajne? Kako naš izdelek/storitev rešuje njihovo Zagato?

ŽELENI VPLIV AKCIJE NA CILJNO SKUPINO

Kaj naj ciljna skupina občuti/naredi? Kaj naj si zapomni?

CILJI AKCIJE

Poslovni:
Marketinški:
Komunikacijski:

PRORAČUN AKCIJE

Agencijski:
Produksijski:

ČASOVNI OKVIR

Brief:
Debrief:
Prezentacija:
Štart kampanje:

ESG METRIKE



BOLJE
ZA
OKOLJE



BOLJE
ZA
DRUŽBO



BOLJE
ZA
POSEL

BOLJE ZA OKOLJE

- Zmanjšana uporaba virov
- Zmanjševanje odpadkov in emisij
- Zelenjenje procesov in izdelkov
- Poraba ekosistemskih storitev

BOLJE ZA DRUŽBO

- Notranje družabne prakse
- Zunanje družabne prakse

BOLJE ZA POSEL

- Nefinančna uspešnost
- Finančna uspešnost

KAZALNIKI TRAJNOSTNEGA RAZVOJA

Katere kazalnike trajnostnega razvoja naj oglaševalska akcija zasleduje?



USTVARI
SPREMEMBO



Vztrajnost in sodelovanje sta najbolj zanesljiva pot trajnostnih sprememb.

Samo skupaj lahko dosežemo trajnostno prihodnost, ki temelji na odgovornosti, inovacijah ter družbenem napredku.

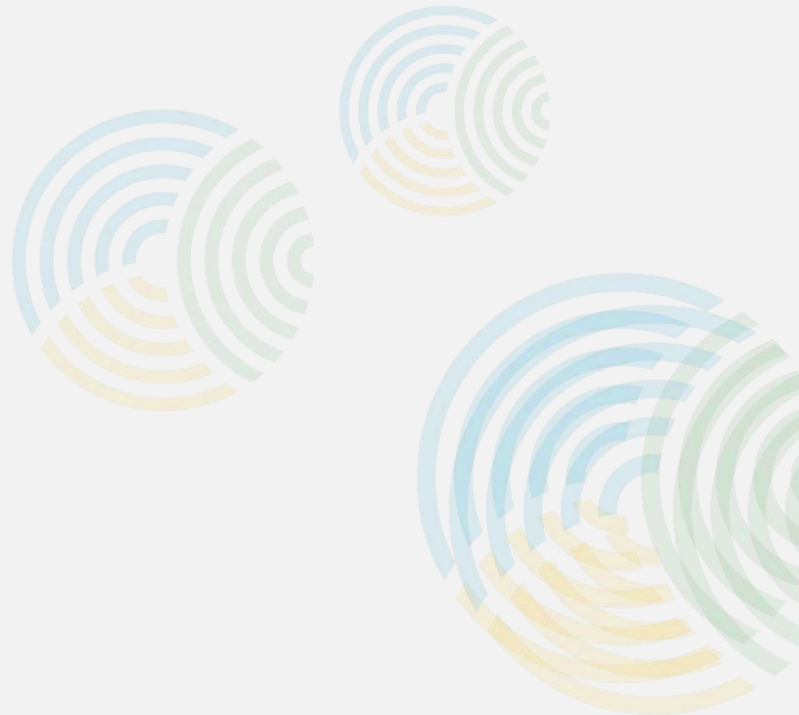
Oglaševalci, agencije in mediji smo temeljni stebri Slovenske oglaševalske zbornice, ki se med seboj skozi delo ves čas povezujemo. A še nikoli nismo imeli tako pomembnega skupnega projekta, pri katerem je ključno, da smo vsi ena ekipa že od prvih korakov.

Povsem pričakovano je, da se je pri branju dokumenta in priročnika vsakemu od nas postavilo vprašanje, ali vsi skupaj zmoremo zapisano udejanjiti na vseh ravneh, glede na zahtevnost in izzive poslovnega okolja, v katerem delujemo?

Odgovor je zelo preprost. Moramo, ker je skrajni čas, če ne želimo, da nam svet, v katerem živimo, povsem iztira.

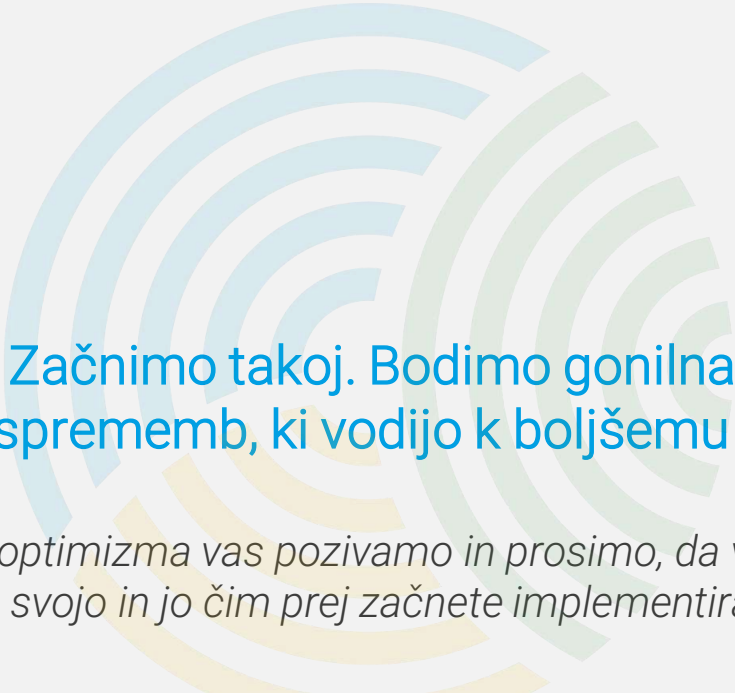
Ozaveščenost potrošnikov glede trajnostnih vprašanj se povečuje. Še več; vedno bolj cenijo podjetja, ki delujejo odgovorno in prispevajo k reševanju globalnih in lokalnih izzivov. Vedno bolj se zavedajo, da so spremembe nujne, tudi v luči misli na naslednje generacije. A pred nami je še dolga pot. Zato je ključnega pomena, da tisti, ki imamo komunikacijsko moč in znanje, prevzamemo aktivno vlogo pri ustvarjanju in uveljavljanju trajnostne prihodnosti.

Trajnostni marketing ni le etična odločitev, ampak tudi nujna in racionalna poslovna poteza. S premišljenimi strategijami, ki vključujejo trajnostne vidike, boste sledili zahtevam sodobnega trga, delovali v skladu doseganja ciljev, ki jih tudi na zakonodajni ravni postavlja Evropa ter si odpirali nove poslovne priložnosti skozi drugačne produkte ter storitve. Spremembe od nas zahtevajo kreativnost drugačnega mišljenja, ki prinaša napredek in nove poslovne modele.



SLOVENSKA
OGLAŠEVALSKA
ZBORNICA
SLOVENIAN ADVERTISING CHAMBER

trajnostni
oglaševalski
standardi



Začnimo takoj. Bodimo gonilna sila sprememb, ki vodijo k boljšemu jutri.

*Polni zagona in optimizma vas pozivamo in prosimo, da vzamete pobudo
Ustvari spremembo za svojo in jo čim prej začnete implementirati v delo in vaše briefe.*

*Predlagamo, da dokument in priročnik obravnavate celostno in sledite vsem predlaganim področjem,
vidikom in korakom. Predvsem pa se povežite, sodelujte in delite svoja vprašanja, dileme in izkušnje.
Pokažite svoje primere, da navdihnete še druge.*

*Mi iskreno verjamemo, da nam bo uspelo in da bomo lahko
na neki točki prihodnosti skupaj pogledali na prehojeno pot in bili neskončno
ponosni na moč in trajnostni vpliv naše stroke.*



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,
Ana Ivandić,
Meta Pavlin Avdić,
Maša Muster,
Dejan Možič in
Tina Kumelj.

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