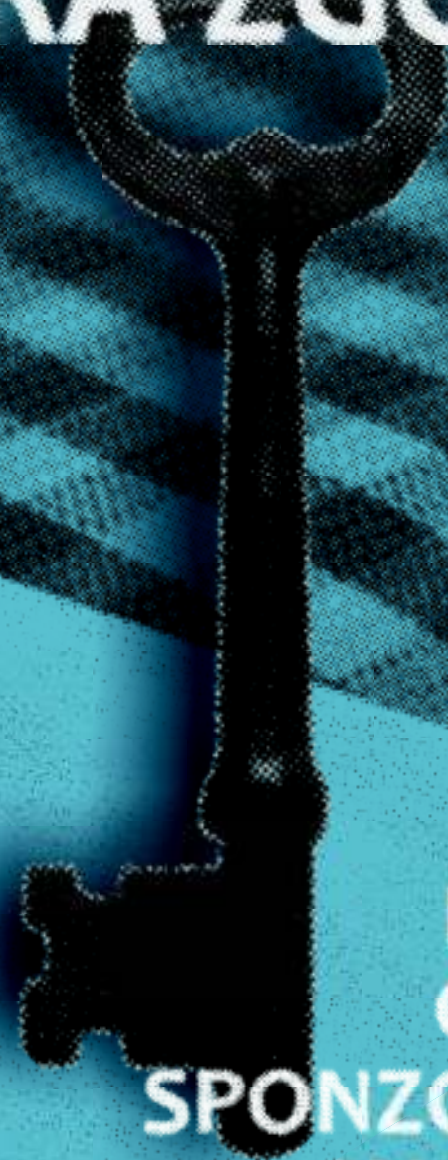




EVROPSKA UNIJA
EVROPSKI
SOCIALNI SKLAD
NALOŽBA V VAŠO PRIHODNOST

KATJA NARED in UROŠ BONŠEK

DOBRA ZGODBA



KLJUČ, KI
ODKLEPA
SPONZORSKA IN
DONATORSKA
VRATA

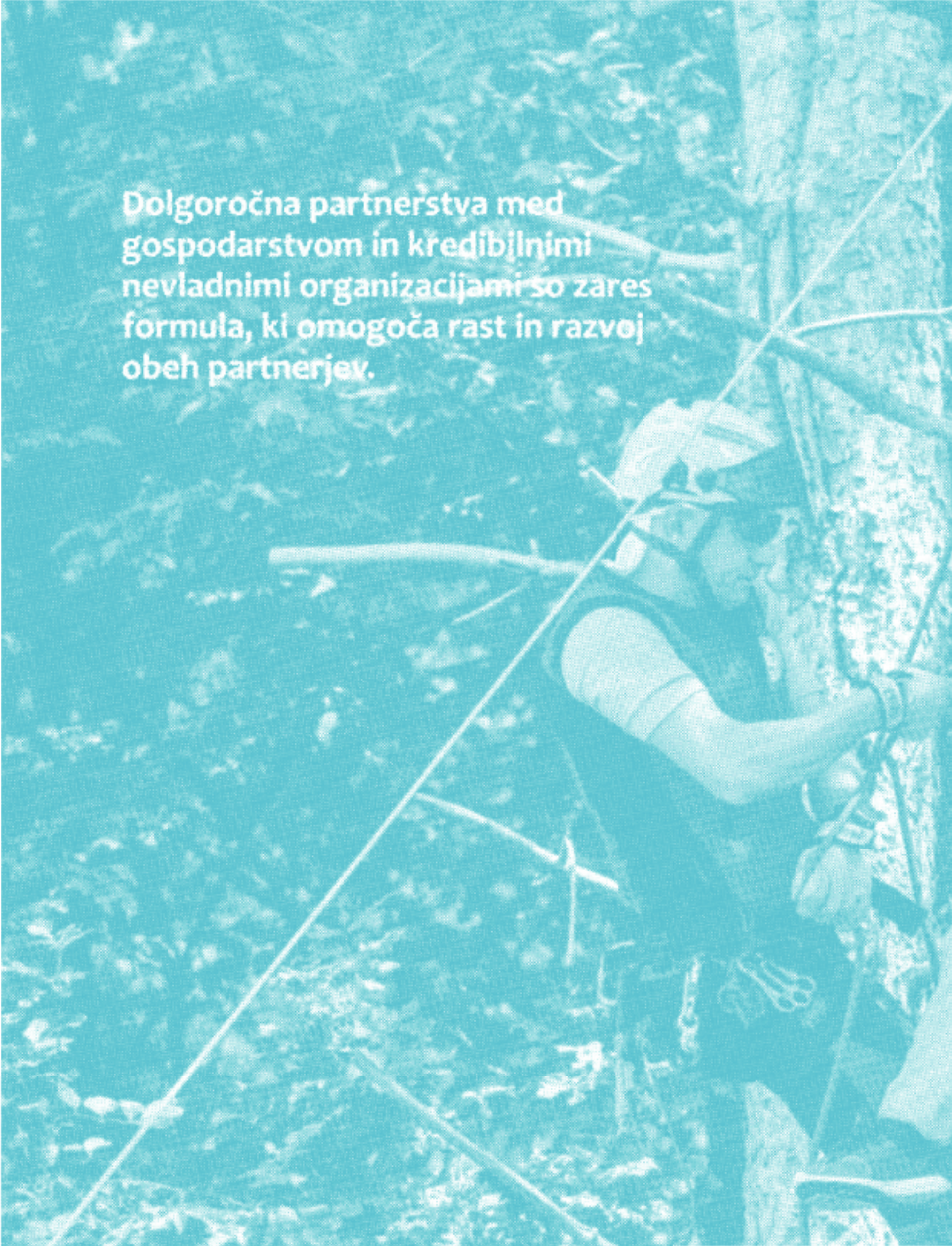


c n v o s

center za informiranje, sodelovanje
in razvoj nevladnih organizacij

DOBRE PRAKSE SODELOVANJA
NEVLADNIH ORGANIZACIJ Z
GOSPODARSTVOM

**Dolgoročna partnerstva med
gospodarstvom in kredibilnimi
nevladnimi organizacijami so zares
formula, ki omogoča rast in razvoj
obeh partnerjev.**





CIP - Kataložni zapis o publikaciji
Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana

005.575-024.62:061.2
338.246.027

NARED, Katja

Dobra zgodba : ključ, ki odklepa sponzorska in donatorska vrata : dobre prakse sodelovanja nevladnih organizacij z gospodarstvom / Katja Nared in Uroš Bonšek. - Ljubljana : Center za informiranje, sodelovanje in razvoj nevladnih organizacij - CNVOS, 2017

ISBN 978-961-6698-17-7
1. Bonšek, Uroš
291033856

DOBRA ZGODBA – KLJUČ, KI ODKLEPA SPONZORSKA IN DONATORSKA VRATA

Dobre prakse sodelovanja nevladnih organizacij z gospodarstvom

Uredila: Katja Nared in Uroš Bonšek

Izdajatelj: Center za informiranje, sodelovanje in razvoj nevladnih organizacij – CNVOS

Oblikovanje: FO.VI Jernej Forbici

Tisk: Salve d. o. o., Ljubljana

Naklada: 300 izvodov
Ljubljana 2017



EVROPSKA UNIJA
EVROPSKI
SOCIALNI SKLAD
NALOŽBA V VAŠO PRIHODNOST

Projekt delno financira Evropska unija iz Evropskega socialnega sklada. Projekt se izvaja v okviru 11. prednostne osi Operativnega programa za izvajanje Evropske kohezijske politike v obdobju 2014 – 2020, prednostne naložbe 2.11.4. Krepitev zmogljivosti za vse zainteresirane strani, ki izvajajo politike na področju izobraževanja, vseživljenjskega učenja, usposabljanja in zaposlovanja ter socialnih zadev, vključno prek sektorskih in teritorialnih dogovorov za spodbujanje reform na nacionalni, regionalni in lokalni ravni, Specifični cilj 1: Okrepljena zmogljivost nevladnih organizacij za zagovornišтво in izvajanje javnih storitev.

KATJA NARED in UROŠ BONŠEK

DOBRA ZGODBA

KLJUČ, KI ODKLEPA SPONZORSKA IN DONATORSKA VRATA

DOBRE PRAKSE SODELOVANJA
NEVLADNIH ORGANIZACIJ Z
GOSPODARSTVOM



c n v o s

center za informiranje, sodelovanje
in razvoj nevladnih organizacij





VSEBINA

11

Naš navdih ste vi

Lidl Slovenija in Paraolimpijski komite Slovenije

15

Lokalno šteje

Lars & Sven Burgers in različne manjše/lokalne nevladne organizacije

19

Plaktivat

TAM-TAM in različne nevladne organizacije

23

Podpora medijskim (start-up) platformam

3fs in medijski platformi apparatus.si ter podcrto.si

27

Skočite v Mercator, podprite skakalce

Mercator in Smučarska zveza Slovenije

31

Očistimo naše gore

Zavarovalnica Triglav, Planinska zveza Slovenije in Gorska reševalna zveza Slovenije

35

Krkin teden humanosti in prostovoljstva

Krka in Rdeči križ, Karitas, zavetišča za živali in drugi

39

Skazin dobrodelni tek Otrok otroku

Plastika Skaza in Zveza prijateljev mladine Velenje

43

FerFud, fini grižljaji po fer ceni

Hofer Slovenija in Zveza prijateljev mladine Moste Polje, projekt Botrstvo

47

Pink Ribbon

Telekom Slovenije, Samsung in Europa Donna



NA ŠE MNOGE USPEŠNE ZGODBE

Katja Nared in Uroš Bonšek, urednika

Priročnik v vaših rokah ponuja vpogled v zanimive in uspešne (družbenoodgovorne) projekte zadnjega obdobja, pri katerih so moči združile nevladne organizacije in gospodarstvo. Prinaša vpogled v to, kako razmišlja tista druga stran, za katero se z nevladniškega stališča pogosto zdi, da je težko dostopna, da je korporativno okorela in da ne razmišlja niti približno nevladniško ter zato nevladnikov ne razume oziroma nevladniki ne razumejo nje. Pa to sploh ni tako, niti najmanj ni tako.

Priročnika, ki je zbirka intervjujev s komunikacijskimi in marketinškimi strokovnjaki ali kar direktorji podjetij, ne berite, kot bi brali učbenik ali knjigo receptov. Naj vam služi kot vpogled v podjetniško razmišljanje, v pogled v drobne marketinškega in piarovskega načina dela in v nastajanje ter razvoj gospodarsko-nevladniških akcij.

Naj vam bodo intervjuji za navdih, spodbudo in zgled, da z izdelano idejo, realnim načrtom in pravim pristopom (kar poudarjajo vsi sogovorniki) tudi nevladniki na strani gospodarstva ne pridobite le odličnega partnerja ali podpornika, temveč lahko skupaj z njim dosežete še več in boljše, razširite vašo skupno idejo, dobite prostor v medijih in, najpomembneje, osrečite ljudi.

Vsem akcijam je poleg dobrega namena skupno to, da sta se v vseh opisanih projektih našla sogovornika (ali več njih), ki se spoštujeta, ki sta našla skupno točko, vzajemno vizijo in tudi tisto iskrico, ki zaneti dobro zgodbo. Zgodba pa je tista beseda, ki jo boste v tem priročniku velikokrat prebrali; in tista sestavina, brez katere teh uspešnih sodelovanj zagotovo ne bi bilo. Če boste podjetju prinesli dobro zgodbo, pokazali pot, kam naj ta zgodba gre, se razvija, bo tudi vaša skupna zgodba zagotovo kmalu med primeri dobre prakse.



Foto: MP produkcija, Marko Pigac

NAŠ NAVDIH STE VI

Lidl Slovenija in Paraolimpijski komite Slovenije



Pomembna je zgodba, ki jo lahko stketa partnerja

Marca 2016 so v Lidlu Slovenija predstavili novo marketinško kampanjo *Naš navdih ste vi*. Vanjo so, v letu olimpijskih in paraolimpijskih iger v Riu, vpletli tudi zgodbo krovnega sponzorstva Zveze za šport invalidov Slovenije – Paraolimpijskega komiteja, s tem pa z raznolikimi aktivnostmi podprli slovenske športnike invalide in paraolimpijsko reprezentanco. Promocijo športa invalidov v slovenski družbi in ozaveščanje javnosti o izrednosti posameznikov in ekip, ki morebitnim oviram navkljub presegajo meje in dosegajo izjemne športne rezultate, so izdatno podprli s številnimi dogodki in akcijami. Ste morda zasledili Parafest, fotografsko razstavo *Energija navdiha*, Paraolimpijske športne dneve, oglaševalsko kampanjo ob paraolimpijadi v Riu, bili med 87 odstotki vseh slovenskih uporabnikov Facebooka, ki so videli, če ne že všečkali katero od njihovih objav na družbenih omrežjih, prebrali ali si ogledali katerega od številnih prispevkov v domačih medijih? No, v Lidlu Slovenija so zgodbe paraolimpijcev predstavili tudi na internih dogodkih, sodelovanje pa je pustilo močan pečat na vsaj štirih koncih: med zaposlenimi v podjetju, sodelavci zveze, športniki invalidi in javnostjo. O navdihu, ki ga je med športniki invalidi in Lidlovimi zaposlenimi zanetila skupna akcija, in ki se nadaljuje tudi letos, nam je več povedala vodja področja za korporativno komuniciranje in za družbeno odgovornost pri Lidlu Slovenija Tina Cipot.

Lansko pomlad je Lidl Slovenija televizijske zaslone, oglasne panoje, letake, družbena omrežja, predvsem pa svoje kupce navdihnili z oglaševalsko kampanjo *Naš navdih ste vi*. Od kod ideja zanjo?

Želeli smo pokazati, kako v podjetju iščemo navdih pri naših kupcih, zaposlenih, v družbi, okolju. Kako nam vsak izmed njih daje navdih, da smo takšni, kot smo.

V navdihujoči akciji sodelujete s športniki invalidi. Zakaj ste med raznolikimi družbenimi skupinami, ki bi si še lahko prislužile tovrstno izpostavitve in podporo, izbrali prav njih?

Navdih smo želeli poiskati v izjemnih posameznikih in ekipah. In le kdo bi lahko bil boljši vzor, boljši motivator, kot športniki, ki podirajo meje običajnih predstav? Med drugim je poslanstvo našega sodelovanja, da osveščamo javnost, da predstavimo možnosti, s katerimi si lahko invalidi in tudi njihovi najbližji spremenijo in izboljšajo kakovost življenja. Z našim skupnim sodelovanjem želimo nagovarjati predvsem mlade generacije in družine, ki imajo morda v svojem krogu posameznika, ki bi v tem našel priložnost zase. Ne gre namreč le za šport in dosežke, pač pa za izboljšanje kakovosti življenja.

Kako ste si v Lidlu Slovenija in zvezi porazdelili vloge, ki jih je potrebno odigrati pri takšni akciji?

Na naši strani in na strani zveze smo določili osebo, ki je zadolžena za krovno vodenje projekta. Vključujejo pa se seveda številni drugi oddelki in posamezniki tako v našem podjetju kot tudi na strani zveze. Pogovori potekajo v obliki rednih sestankov in usklajevanj, predvsem pa je pomembno, da skupaj sledimo cilju oziroma poslanstvu sodelovanja. Lahko rečemo, da smo si z Zvezo za šport invalidov Slovenije – Paraolimpijskim komitejem (v nadaljevanju Paraolimpijski komitej) podobni, saj si oboji prizadevamo povečati svojo prepoznavnost v družbi in smo vsekakor drugačni od drugih.

Namen akcije je bil spremeniti predstavo o športnikih invalidih v Sloveniji in dvigniti prepoznavnost njih ter športa invalidov nasploh. (Kako) vam je to uspelo?

Primerjava rezultatov raziskave o odnosu javnosti do blagovne znamke Lidl Slovenija je pokazala velik skok v prepoznavnosti podjetja kot aktivnega sponzorja v slovenskem prostoru. Tudi na zvezi so potrdili, da se je interes za šport invalidov v zadnjem letu dvignil, naša skupna naloga pa je vse to dvigniti na še višjo raven. Verjamemo, da lahko skupaj še veliko naredimo za dvig prepoznavnosti pomena športa invalidov in v prihodnjih letih poskrbimo za razvoj tega področja.

Kolikšen je bil finančni vložek vašega podjetja?

Višine finančnega vložka ne moremo razkriti, saj gre za naše interne dogovore. Lahko pa povemo, da je bil ROI (donos naložbe), če pogledamo samo izkupiček medijskih objav, v trikratni vrednosti sponzorstva.

Kako pa bi sicer ocenili izkupiček akcije za vaše podjetje in kako za Paraolimpijski komitej?

Tesno sodelovanje, ki smo ga v lanskem letu zastavili, letos pa ga nadgrajujemo, pomeni pozitivne spremembe za oba.

Kot se je pokazalo s spremljanjem medijskih objav in z našo raziskavo o odnosu javnosti do blagovne znamke Lidl Slovenija, se je zaradi sodelovanja z zvezo prepoznavnost družbene odgovornosti podjetja dvignila. Prav tako so na Paraolimpijskem komiteju zaznali dvig prepoznavnosti športa invalidov ter drastičen dvig medijskih objav o športnikih invalidih.

Bi lahko rekli, da do družbe odgovorni projekti, ki se jih podjetje loteva, zaznamujejo tudi zaposlene? Kako so akcijo *Naš navdih ste vi*, še posebej pa sodelovanje in druženje s športniki invalidi, sprejeli vaši sodelavci?

Naši zaposleni so sponzorstvo športnikov invalidov sprejeli z odprtim srcem in so zelo ponosni, da je Lidl Slovenija del te zgodbe. Na njihovo pobudo smo pripravili tudi navijaški filmček, s katerim so paraolimpijecem tik pred Riom 2016 zaželeli uspešne paraolimpijske igre.

Kako pa ste proslavili medalje slovenskih paraolimpijcev v Riu?

Ko so slovenski paraolimpijci prišli iz Ria, smo jih pred eno izmed naših trgovin pričakali s slavnostnim sprejemom. Prišli so njihovi prijatelji, sovaščani, privrženci, tudi drugi športniki. Zbralo se je več kot 500 ljudi, v ozračju je bila energija, čustven naboj je bil izreden.

Akcija z letnico 2016 je zaključena, letošnja je v teku. Kako bi ocenili prvo, premierno etapo sodelovanja s športniki invalidi? Kaj je bilo najtežje in kaj najlepše, vas je kaj presenetilo, kaj so si udeleženci najbolj zapomnili?

Med nami se je v zelo kratkem času spletla zelo močna vez. Oboji želimo premakniti in spremeniti predsodke o športnikih invalidih, ki so v slovenski družbi še vedno globoko zasidrani. Zavedamo se, da imamo še veliko dela, zato gledamo skupaj naprej in snujemo nove projekte.

V letu 2017 se osredotočamo na mlade invalide, na spodbujanje športa med njimi. Na zvezi na strokovnem področju že veliko delajo na tem, mi pa bomo v skladu s svojimi zmoglostmi njihova prizadevanja podprli. Kaj je bilo dobro – predanost, motivacija, želja na obeh straneh. Izziv je bil postaviti konstrukcijo komunikacije in projektov o športnikih invalidih tako, da je v ospredje prišla njihova moč, energija, predanost, ne da bi pri tem izžvali preveč odzivov – joj, kako ubogi so. Pri tem smo vedno poudarjali njihovo zavzetost in odločnost, da so zmagovalci v življenju in športu. To je bila tudi njihova želja in temu smo prisluhnili. Meje so v glavi, pravijo, telo ne pozna meja. Podatki iz tujine kažejo, da so invalidi, ki se ukvarjajo s športom, v več kot 70 odstotkih uspešnejši pri pridobivanju zaposlitve, saj so aktivnejši v družbi in mnogo bolj samostojni. Prav tako v več kot 60 odstotkih lažje dobijo življenjskega partnerja.

Kaj bi svetovali sebi, če bi z akcijo začeli znova, od začetka?

V tem sodelovanju je še veliko izjemnih potencialov, zato si za nazaj ne bi dajali nobenih nasvetov. Za naprej pa vsekakor – razširimo obzorje še dlje, kot smo si sprva zastavili.

Kaj pa bi priporočili drugim, ki se lotevajo ali se želijo lotiti podobne sponzorske akcije?

V vsakem takem sodelovanju je najprej treba razmisliti, kaj si lahko partnerja ponudita. Vendar ne v obliki sredstev na eni strani ter logotipov na dresih in uradnih vozilih na drugi. Kajti to je osnova. Pomembna je zgodba, povezava, ki jo lahko stketa partnerja. Zato se je treba vprašati: Ali so naše vrednote skupne? Kaj potrebujemo eni in kaj drugi? Kaj je cilj sodelovanja? Kakšna sredstva imamo za to in ali lahko naredimo nekaj malo drugače, kot je v navadi? Kako lahko opozorimo nase? Iskati je treba trenutke na časovnici sodelovanja, ko lahko oblikuješ dobro zgodbo, ko si relevanten za medije ali ciljno javnost ...

Kakšni so sicer vaši cilji na področju družbene odgovornosti? Kakšnim projektom se posvečate in s katerimi organizacijami se pri tem povezujete?

Lidl Slovenija je leta 2013 vzpostavil trajnostno pobudo Ustvarimo boljši svet. V sklopu te pobude skrbimo za družbeno odgovornost na področju okolja, ponudbe, zaposlenih, poslovnih povezav in seveda družbe. Vsak teden v naše podjetje prispe več kot sto prošenj. Trudimo se odgovoriti vsem v najkrajšem možnem času.

Lani smo sodelovali z več kot 250 humanitarnimi, izobraževalnimi, športnimi in okoljevarstvenimi organizacijami. Skupaj z nekaterimi oblikujemo projekte (Hrana ni za tjavendan z Ekošolo, Lidlov mladi vinar s slovenskimi fakultetami, Srce Sloveniji in Koraki za tačke z društvom Never Give Up ...), številni pa potrebujejo oziroma pričakujejo le pomoč v obliki materialnih sredstev.

Letos smo se že četrtilič lotili tudi prostovoljne akcije z našimi zaposlenimi v otroškem in mladinskem letovišču Pacug. V okviru te akcije Lidl Slovenija donira sredstva za prenovo letovišča, lidlovci pa se za en konec tedna podamo tja in z lastnimi rokami prenavljamo in barvamo, kar je potrebno.

Kaj pa donacije, so pogosta oblika podpore v Lidlu Slovenija?

Donacije so pri nas zelo pogoste v obliki prehranskih izdelkov, tesno sodelujemo tudi s številnimi razdelilnicami hrane in varnimi hišami. Vsako leto pa v trgovine postavimo tudi košare za zbiranje hrane za živali (zbrano doniramo lokalnim organizacijam za zaščito živali) in pa organiziramo zbiralno akcijo za ljudi v stiski (zbrano posredujemo lokalnim humanitarnim organizacijam).

Za konec pa še ... Kakšne akcije bi se lotili, če bi imeli popolnoma proste roke?

Naše aktivnosti so zelo premišljene, obenem pa imamo pri tem na nacionalni ravni proste roke. Omejitev je tako le domišljija (in seveda sredstva). Morda bi ušpičili še kakšno odlično s paraolimpijci.

NASVETI ZA NEVLADNIKE

- Kakšna je povezava s podjetjem, ki ga naslavljate? Poiščite skupne točke in vrednote. Bodite s srcem pri stvari.
- Kaj lahko sponzorju ponudite? Personalizirajte ponudbo. Bodite realni in iskreni.
- Predlog za sodelovanje pri projektu naj bo spisan jasno: kaj potrebujete, kakšna je časovnica, kako ste si zamislili sodelovanje.
- Kakšne so vaše kapacitete in znanje? Pokažite, da ste organizirani, zanesljivi in dosledni.
- Zgodba, zgodba, zgodba.



Foto: Lars & Sven Burgers

LOKALNO ŠTEJE

Lars & Sven Burgers in različne manjše/lokalne nevladne organizacije



Kar skupnosti daješ, to dobiš nazaj

Prošnje za takšno in drugačno podporo so del vsakdana tudi v podjetjih. In v podjetju Lars & Sven Burgers, ki od leta 2015 tudi po zaslugi »foodtrucka« na različnih lokacijah po Sloveniji ponuja burgerje in druge dobrote, prošnje niso zlagali na kupček, ampak so se lotili svojega projekta. Ker tudi sicer stavijo na lokalno in pri ponudbi sodelujejo z malimi mesarijami, okoliškimi kmetijami in tudi z mladimi peki Centra Janeza Levca, odločitev za domiselno, preprosto akcijo z velikim učinkom ni bila težka. Poimenovali so jo Lokalno šteje, v njej pa vsaka dva meseca izberejo tri skupine, društva, organizacije ali posameznike iz lokalnega okolja, ki bi jim pomoč prišla prav. Gost restavracije ob nakupu prejme žeton, ki ga lahko nameni enemu od treh kandidatov. Ob koncu akcije žetone preštejejo, projekt z največ žetoni prejme 300 evrov, preostala dva pa po sto evrov donacije. O projektu Lokalno šteje in njihovem pogledu na družbeno odgovorno delovanje je več povedal pomočnik direktorja Lars & Sven Burgers Anže Novak.

Zakaj ste se odločili za pobudo Lokalno šteje? Kdo je bil pobudnik akcije in kako ste jo oblikovali?

Pobudnik akcije je bila celotna ekipa Lars & Sven Burgers. V našem podjetju smo dnevno prejeli prošnje za podporo različnih društev, skupin, organizacij in posameznikov, zato smo se odločili, da ustvarimo svoj projekt, s katerim bomo lahko z donacijskimi sredstvi pomagali večim. Gostje naših lokalov ob nakupu prejmejo žeton, ki ga lahko namenijo enemu od treh kandidatov, vsak ima svoj steklen kozarec. Gostje lahko sproti preverjajo, kateri kandidat ima v določenem trenutku največ žetonov. Ob koncu posamezne akcije, ki traja dva meseca, razdelimo donacije.

Vsak mesec podprete tri lokalne skupnosti ali projekte. Kako poteka izbor? V kolikšni meri se k predlaganju projektov angažirajo vaši gostje in obiskovalci spletne strani?

Organizacije oziroma društva izpolnijo obrazec na spletni strani in tako kandidirajo za izbor v projektu Lokalno šteje. Vse prispelle prošnje pregledamo in nato na vsaki lokaciji izbreemo po tri kandidate. Poskušamo izbrati različne projekte. V kolikor v enem krogu, ta poteka dva meseca, kandidat ni bil izbran, še vedno lahko pride na vrsto v katerem od naslednjih krogov. Gostje pa na koncu z zbranimi žetoni odločijo, kam bodo šla sredstva, kdo bo postal zmagovalec akcije.

Kdo skrbi za organizacijo projekta, koliko ur vložite v projekt? Kako poteka komunikacija med lokalnimi skupnostmi/projekti in vašim podjetjem?

Za organizacijo projekta skrbi naša pisarna, vanj pa vložimo kar nekaj dela. Komunikacija s potencialnimi prejemniki donacij, društev in organizacijami poteka praktično ves čas akcije. Začnemo jo preko kontaktnega obrazca na naši spletni strani, ki ga izpolnijo društva, nato pa ves čas akcije ostajamo v stiku tudi preko telefona in osebno.

Kako ste pobudo predstavili vašim gostom? Ste jo tudi posebej promovirali in oglaševali? Na kakšen način? Kako so vam pri tem v pomoč družbena omrežja?

Projekt Lokalno šteje smo predstavili naši skupnosti na Facebooku, na spletni strani in tudi v medijih, ko nas je obiskal predsednik države Borut Pahor. Poleg tega akcije nismo posebej oglaševali. Družbena omrežja so nam pri predstavitvi in promociji projekta v veliko pomoč, saj z našimi gosti in ljubitelji v največji meri komuniciramo preko uradne Facebook strani Lars & Sven Burgers.

Kakšni so odzivi vaših strank? Vam udeleženci akcije, torej vaši kupci, povedo, zakaj so se odločili sodelovati in kakšen vpliv je imela nanje vaša akcija?

Naši gostje z veseljem sodelujejo v tej akciji in podprejo svojega favorita oziroma društvo, ki bi si po njihovem mnenju najbolj zaslužilo donacijo.

Kako poteka evalvacija: kaj je pri akciji najtežje, kaj vas je presenetilo, kaj je najlepše in kaj si udeleženci najbolj zapomnijo?

Prošenj je veliko, zato je pri našem projektu najtežji izbor kandidatov, ki se potegujejo za donacije. A morda pridejo v izbor v naslednjem krogu. Najlepše je vsekakor izročiti

diplomo in donacijo vsem, ki so v akciji sodelovali, saj jim tako malce polepšamo dan in jim pomagamo na njihovi poti.

Kako bi ocenili izkupiček akcije za vaše podjetje? Kako so projekt sprejeli zaposleni?

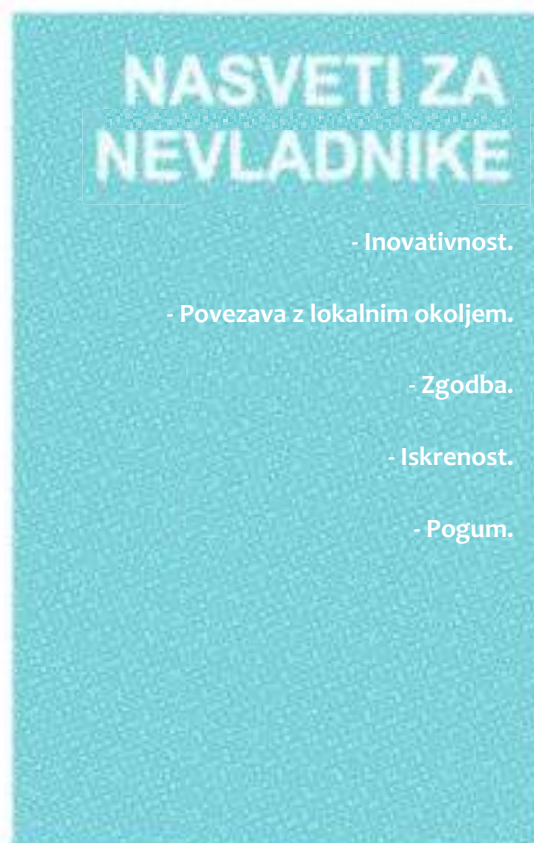
V podjetju se zavedamo, da je treba skupnosti oziroma ljudem vračati, kar od njih dobiš. Ker smo bili zelo lepo sprejeti, tudi sami radi vrnemo nazaj ljudem. Smo družbeno zelo odgovorno podjetje in v ponos nam je, da lahko pomagamo različnim skupinam. Naši zaposleni podpirajo akcijo, o njej obveščajo naše goste ter jih spodbujajo, naj v njej sodelujejo.

Ste bili zaradi projekta deležni tudi posebne pozornosti medijev?

Vzbudili smo tudi zanimanje medijev, še posebej, ko nas je po tem, ko je izvedel za našo akcijo, obiskal gospod predsednik države, ki je oblikoval bombete, kasneje stopil za žar in spekel odlične burgerje.

Kakšni so sicer vaši cilji na področju družbene odgovornosti? Kako se odločate med sponzorstvom in prostovoljstvom/humanitarnostjo?

Poskušamo podpreti čim več skupin in pomagati tistim, ki potrebujejo pomoč. Poleg projekta Lokalno šteje, smo v preteklosti tudi že darovali sredstva – Hiši zavetja Palčica (kriznemu centru za otroke in mladostnike), Zvezi prijateljev mladine ter bili sponzor šahovskega turnirja Ljubljana open.





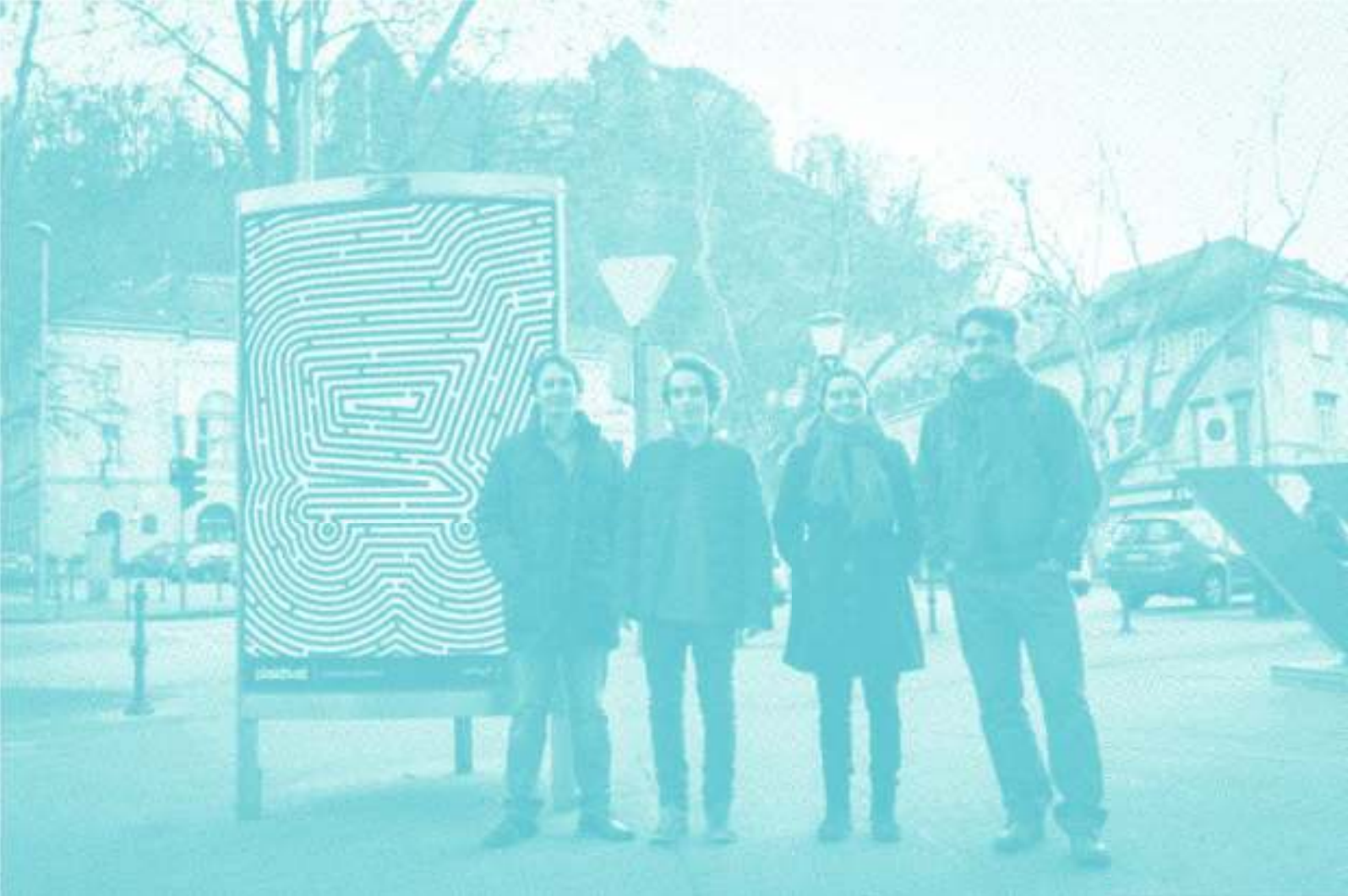


Foto: Matjaž Tavčar za TAM-TAM

PLAKTIVAT

TAM-TAM in različne nevladne organizacije



***Če se določena družbena problematika premalo izpostavlja,
posledice nosimo vsi***

Če ste se v zadnjih štirih letih kdaj sprehodili mimo plakatov v mestnih središčih, ste morda opazili kakšnega, ki je še posebej izstopal. Oblikovno in sporočilno. Se spomnite Prešerna, Cankarja in Kosovela, ki so opozarjali na beg možganov? Pa plakatov s pozivom Bodi gasilec? Vsi so del Plaktivata, družbenoodgovornega natečaja za oblikovanje mestnega plakata, ki pod okriljem podjetja TAM-TAM, specialista za mestne plakate, poteka že od decembra 2013. Natečaj razpišejo dva-ali trikrat letno, z vsakim pa prispevajo tisk in prostor za 500 mestnih plakatov formata 140x200 cm. Pobudnik projekta, ki je ob zgoraj zapisanih v sodelovanju z različnimi, tudi nevladnimi organizacijami, opozarjal tudi na družbenopereče in aktualne teme nasilja med mladostniki, spletne zasvojenosti, migrantov, sovražnega govora, alternative potrošništvu in spodbujanje gibanju, je direktor in lastnik družbe Tomaž Drozg. Ta je tudi odgovarjal na naša vprašanja o akciji, ki bo svoje devete izvedbe deležna še pred koncem letošnjega poletja.

Zakaj ste se odločili za projekt Plaktivat? Kdo je bil njegov pobudnik in kako ste natečaj zasnovali?

Projekt Plaktivat je pravzaprav nastal naključno. Po 23-ih letih dela na področju mestnih plakatov, ko smo oglasni prostor zagotavljali predvsem akterjem s področja kulturnih prireditev, smo iskali način, kako prednosti mestnega plakata predstaviti oglaševalskim agencijam, ki so takrat uporabljale predvsem velike obcestne plakate, za mestni plakat pa so bile mnenja, da je primeren samo za najavljanje prireditev.

Pobudnika projekta Plaktivat sva bila z Mitjo Petrovičem, ki je takrat vodil eno najuspešnejših oglaševalskih agencij Publicis. Prav Mitja je predlagal obliko natečaja za kreativce za oblikovanje plakata na družbenoodgovorne teme. Tako je nastal Plaktivat. Sprva v nekoliko bolj skromni izvedbi, danes, ko je pred nami že deveti natečaj, pa v veliko bolj dodelani različici.

Že na začetku je bil postavljen jasen koncept: družbenoodgovorna tema, kompetentni partner, ki se s tematiko aktivno ukvarja in je sposoben strokovno utemeljiti problematiko, strokovna žirija, ki jo sestavljajo kreativci, grafični oblikovalci, umetniški direktorji in tekstopisci, nagrada (zmagovalni plakat je nameščen na 500 plakatnih mestih po vsej Sloveniji in prijavljen na tekmovalne dele Slovenskega oglaševalskega festivala (SOF) in Brumnovega bienala vidnih sporočil).

Kako poteka izbor teme in partnerja posameznega Plaktivata?

Izbor teme posamičnega Plaktivatovega natečaja je zaenkrat še moja domena. Tematiko vedno iščem na podlagi osebnega zaznavanja anomalij v družbi, ko se določena družbena problematika premalo izpostavlja, posledice pa nosimo vsi. Pri odločitvi o dokončnem izboru teme sodelujejo tudi najtesnejši podporniki projekta (Mitja Petrovič, Ana Ivandić in še kdo), ki tudi pomagajo pri pisanju kreativnih brifov za natečaje. Sicer pa skušamo k podajanju predlogov pritegniti tudi posameznike – tako zmagovalce prejšnjih Plaktivatov kot tudi člane žirije in splošno javnost.

Kakšno vlogo pri tem igra aktualnost določene družbene problematike ali izziva?

Aktualnost določene problematike ima zagotovo vpliv na izbor, ni pa ključnega pomena, ker projekt ne želi postati oportunistične narave. Ker pa od osnovne ideje do izvedbe natečaja mineta najmanj dva meseca, se kdaj aktualnost 'zgodí' tudi med natečajem. Ko sem bral prve novice o migrantih, je bila tema na dlani, pa čeprav takrat še ni bilo ne duha ne sluha o obsežnosti problematike, ki se je razbohotila čez meje takrat minornega problema prav v dveh, treh mesecih, kolikor je bilo potrebno za izvedbo Plaktivatovega natečaja. V času objave zmagovalnega plakata na temo 'Migranti' je bila problematika zares aktualna.

Kakšne projekte želite podpirati? Ste morda pozorni na to, ali gre za nevladniške projekte ali temu ne namenjate posebne pozornosti?

Plaktivat se trudi k sodelovanju pritegniti predvsem

nevladne organizacije, društva in podobne akterje/ustanove, saj je za vladne organizacije praviloma relativno dobro poskrbljeno in bi morala biti to njihova naloga. Se pa seveda zgodi, da za določene teme ni ustreznega sogovornika v nevladnem sektorju. Takšna primera sta bila natečaja Beg možganov v sodelovanju z Mladinskim svetom Slovenije ter Sovražni govor, ki je potekal v sodelovanju z Uradom predsednika RS.

Kdo v podjetju skrbi za organizacijo projekta, koliko ur vložite v projekt?

Za organizacijo projekta Plaktivat trenutno še vedno skrbim sam, seveda ob pomoči sodelavcev. Ur, vloženih v projekt, ne merimo, še vedno pa je najboljše tisti miselni del glede izbire teme in izbora partnerja, ki poteka 2 do 3 mesece, 24 ur na dan. Ko sta izbrana tema in partner, sledijo izvedbene aktivnosti, ki so že dodobra utečene.

Kako poteka komunikacija med izbrano organizacijo in vašim podjetjem?

Komunikacija med izbrano organizacijo in TAM-TAMom je najbolj intenzivna v fazi priprave definiranja problematike in ciljev, ki naj bi jih kampanja preko plakata dosegla. Potem je tukaj še načrtovanje in izvajanje komunikacije z javnostjo, tako v fazi širitve informacij o razpisu ter na koncu predstavitev zmagovalne rešitve in avtorjev. Sprva je bila ideja, da bodo partnerji, za katere je projekt povsem brezplačen, zmagovalni plakat uporabili kot sredstvo za nadaljnje komuniciranje. No, tukaj je kar nekaj razočaranja, saj se zdi, da je na tem področju ostalo še veliko neizkoriščenega potenciala. Morda ravno zato, ker je za partnerje akcija brezplačna ...

Kakšno vlogo pri prepoznavnosti projekta igrajo mediji?

Mediji sprva niso posvečali posebne pozornosti projektu, kar je morda razumljivo, saj v času, ko projekti pridejo in grejo, ne vedo, ali gre za muho enodnevnico. Po osmih izvedbah pa se Plaktivat tudi na medijski zemljevid postavlja kot kredibilen projekt, zato so ga začeli pogosteje zaznavati in o projektu pisati. Seveda igra pri tem precejšnjo vlogo služba za stike z javnostjo. Glede na dejstvo, da je bil zmagovalni plakat (serija treh plakatov) prvega natečaja Plaktivat na temo 'Beg možganov' nagrajen z veliko nagrado Slovenskega oglaševalskega festivala (SOF), da je zmagovalni plakat sedmega natečaja na temo 'Alternative potrošništvu' prejel zlato priznanje SOF-a, da je bilo nekaj ostalih plakatov kot tudi celoten projekt Plaktivat v ožjem izboru za veliko nagrado festivala, je to dobra iztočnica za medije. Pričakovati, da bodo mediji samoiniciativno pisali o primerih dobre prakse, pa je danes rahlo iluzorno.

Ste akcijo tudi posebej promovirali in oglaševali? Na kakšen način? Kako so vam pri tem v pomoč družbena omrežja?

Plaktivat ni bil nikoli posebej oglaševan, saj ne gre za komercialen produkt in kot tak ni podvržen klasičnim prijemom. Prav tako bi bilo oglaševati družbeno odgovornost v nasprotju z načeli družbe TAM-TAM. V veliko pomoč so predvsem družbena omrežja (Facebook,

Twitter), ki zaenkrat ostajajo glavno komunikacijsko orodje. Sicer pa se zmagovalni plakat pojavlja na 500 plakatnih mestih v javnem prostoru po vsej Sloveniji. Po odzivih sodeč so bila zmagovalna dela zelo opažena, splošna javnost pa jih zaenkrat še ne povezuje z blagovno znamko Plaktivat ali družbo TAM-TAM.

Kako merite uspešnost in vpliv posamezne akcije?

Uspešnosti in vpliva posamične akcije neposredno ne merimo, zadovoljimo se s povratnimi informacijami partnerjev pri projektu, odzivom na družbenih omrežjih, številom medijskih objav (kliping) in neposrednimi povratnimi informacijami. Za dodatne raziskave žal ni razpoložljivih sredstev, da pa se o posamični problematiki več govori in piše, je tisto, kar s projektom želimo doseči. Še kak kamenček v mozaiku, pa meritve sploh ne bodo potrebne.

Kako poteka evalvacija: kaj je pri akciji najtežje, kaj vas je presenetilo, kaj je bilo najlepše, kaj si udeleženci najbolj zapomnijo?

Pri projektu je najtežje izbrati ustrezno temo, ki jo je moč kreativno izraziti z mestnim plakatom. Pri prijavljenih delih smo velikokrat presenečeni, kakšen likovni jezik uporabljajo kreativci. Tukaj so v rahli prednosti oglaševalske agencije, ki so vajene delati v skupini: od tekstopiscev, kreativcev, oblikovalcev, umetniških direktorjev ... Veliko je prijavljenih del posameznikov, ki so idejno izredno močni, izvedbeno pa precej slabi. Kar je res škoda. Poskusili smo spodbuditi sodelovanje. Zagotovili smo fotografa, oblikovalca, tekstopisca, da bi nekdo z dobro idejo, ki za izvedbo ni dovolj usposobljen, lahko sodeloval.

Najlepše je, ko nekomu pokažeš plakat, pa pravi, ja, se ga spomnim, super. Vsak zmagovalni plakat natisnemo v tako imenovanem sobnem formatu (B1, 70x100 cm), ki ga je moč tudi kupiti. Prav ti prodani plakati, ki krasijo sobe, poslovne prostore, šole in podobno, zagotavljajo povratno informacijo o uspešnosti projekta. Mestni plakat ima svojo moč.

Po eni strani je pokazatelj aktualnosti izbrane teme število prijav na posamični natečaj (od 40 do 120 prijavljenih del), po drugi strani pa interes in objave medijev o zmagovalnem plakatu.

Kakšen je izkupiček za podjetje? Kako projekt, kakršen je Plaktivat, vpliva na klimo med zaposlenimi? Kako so ti sprejeli projekt?

Projekt je dosegel svoj namen, mestni plakat je prepoznan kot aktualen in kredibilen medij, družba TAM-TAM pa je pridobila tako na prepoznavnosti kot spoštljivosti. Zaposleni se poistovetijo s projektom in so ponosni, da so del takšnega okolja. Sprejemajo ga kot svojega.

Kakšni so sicer vaši cilji na področju družbene odgovornosti? Kako se odločate med sponzorstvom in prostovoljstvom/humanitarnostjo? Kaj ima po vaših izkušnjah večji odziv?

Smo sestavni del okolja. Okolje brez nas zmore, mi brez njega pa ne. Zato je poudarek na slehernem posamezniku, da soustvarja to okolje. Prav to priložnost poudarjamo ob vsakokratnem natečaju, s prijavo na natečaj soustvarjaj okolje, kot si ga želiš. In če želiš, da te v javnem prostoru nagovarjajo dobri plakati z dobrimi vsebinami, je priložnost zdaj in tu. Če bi vsak prispeval po svoji moči nekaj v smeri družbene odgovornosti, bi nam bilo zelo lepo. In prav tu je priložnost za vse in vsakogar, kajti biti ponosen na okolje, v katerem živiš in si ga celo soustvaril, je neprecenljivo. Prostovoljstvo, humanitarnost je nekaj, kar imaš v sebi, medtem ko na sponzorstvo gledamo bolj z vidika ekonomske kategorije. Težko je odgovoriti, kaj ima večji odziv, vsekakor pa so odzivi povsem različni.

Kakšne akcije bi se lotili, če bi imeli popolnoma proste roke?

Imamo popolnoma proste roke.





Foto: Jaka Vinšek

PODPORA MEDIJSKIM (START-UP) PLATFORMAM

3fs in medijski platformi apparatus.si ter podcrto.si



Naš cilj je izboljšati svet

Da družbenoodgovorno delovanje in podpora (tudi nevladniškim) pobudam nista le domena velikih korporacij, s svojim zgledom kaže kranjsko podjetje 3fs. To butično podjetje za razvoj programske opreme od leta 2005 deluje na področju telco/internet poslovnih modelov in se posveča izpopolnjevanju uporabniške izkušnje, multimedijskim rešitvam in mobilnim aplikacijam. Kljub tesni vpletenosti v svet tehnologije in virtualnosti pa ekipo ob delu povezuje izrazit družbeni podton ter skrb za sočloveka. Že od začetkov, ko je bila podpora morda bolj moralna, pa do danes, ko (tudi) nevladniškim projektom namenijo odstotek svojih prihodkov. Še več pa prostovoljnega dela. Darovanje krvi, pomoč v centrih za begunce, podarjena rabljena računalniška oprema in rabljeni tekstilni izdelki so le nekatere od pobud, ki so se jim pridružili do zdaj. Podpirajo tudi humanitarca Toma Križnarja ter dve neodvisni medijski platformi: podcrto.si in apparatus.si. Pogled na družbeno odgovorno delovanje, ki je za ekipo 3fs naraven del kulture podjetja, je opisal direktor Andraž Logar.

Kdaj v časovnici razvoja vašega podjetja ste se odločili, da svojemu delu dodate družbenoodgovorno noto?

Ne verjamemo, da podjetje v nekem trenutku "doda" družbeno noto svojemu delu. Ta je ali ni prisotna že od same ustanovitve podjetja, ker je neposredno povezana s kulturo podjetja in vrednotami zaposlenih. Vprašanje je samo, kdaj si lahko podjetje privoščiti, da podpre organizacije tudi v finančnem in materialnem smislu, ne samo z moralno podporo. V 3fs smo začeli s finančno podporo različnim organizacijam s samim nastankom podjetja, hkrati pa znotraj podjetja nenehno organiziramo družbenokoristne akcije, ki so v pomoč različnim socialnim skupinam.

Zakaj se vam zdi pomembno delovati odgovorno do družbe in družbi vračati?

Odgovornost do družbe mora čutiti vsak posameznik, podjetje lahko samo ponudi platformo, podporo in organizacijo raznovrstnih projektov. V našem podjetju prihajajo tovrstne iniciative neposredno od zaposlenih in trudimo se, da jih v največji meri uslišimo. V resnici je potrebno zelo malo, da se nek projekt podpre in organizira, naredi pa velik učinek, ne samo v družbi, ampak tudi v podjetju. Ljudje se, kot je dobro znano, dobro počutimo, ko naredimo nekaj koristnega in med zaposlenimi taki občutki pogosto delujejo povezovalno.

NAŠ CILJ JE
IZBOLJŠATI SVET

Kakšne projekte, vrednote in ideje podpirate v vašem podjetju?

V podjetju imamo zaposlene, ki delijo ideje in vrednote in zato so te postale tudi vrednote podjetja. Verjamemo v prijateljski odnos, pripravljenost pomagati, transparentnost in sodelovanje. Radi rečemo, da smo netolerantni do netolerantnežev. Zaposlujeimo pripadnike več družbenih manjšin in verjamemo, da nas prav to dela boljše. Socialni čut zaposlenih ni neka posebnost, ampak skorajda pogoj za sodelovanje z nami. Vsi projekti, pri katerih tako ali drugače sodelujemo, so posledica tega – od skupnih krvodajalskih akcij na 3 mesece do zbiranja rabljenih oblačil. Naši zaposleni se vsako leto skupaj udeležijo parade ponosa, nekaj jih je pomagalo v centrih za begunce, udeležujemo se dobrodelnih športnih dogodkov, pred kratkim smo rabljeno računalniško opremo podarili društvu Duh časa, zbiramo neuporabljena zdravila za ambulanto za osebe brez zavarovanja, rabljene tekstilne izdelke podarimo društvu Ekologi brez meja, če naštejemo samo nekatere ideje, ki smo jih udeležili v zadnjem letu. V resnici za večino teh iniciativ ni potrebno veliko, razen poziva zaposlenim s strani kogarkoli ter zbirnega mesta v podjetju. Zaposlenim z veseljem omogočimo proste dni v času opravljanja družbenokoristnih akcij in jim v sklopu internih izobraževanj ponudimo tudi tovrstne zanimive tematike.

Med projekti, ki jih sponzorirate, sta ob različnih dogodkih tudi medijski platformi apparatus.si ter podcrto.si. Kako je prišlo do sodelovanja z vsakim od njih? Kdo je navezal prvi stik? In zakaj ste se odločili za podporo prav tema platformama, ki sta v nekem smislu start-up projekta?

Do stika je prišlo spontano. Pozamezniki v našem podjetju so opazili velik trud, ki ga omenjeni medijski platformi vlagata v spreminjanje medijske krajine. Ker želimo družbi najboljše, smo se skupaj odločili, da je potrebno podpreti omenjena medija, ki nista direktno povezana s "starimi" mediji v Sloveniji, hkrati pa nista finančno odvisna od uveljavljenih oblik financiranja. Pri portalu podcrto.si je šlo še za dodatno specifikko, in sicer podporo neodvisnemu raziskovalnemu novinarstvu, ki po našem mnenju obuja pozabljenost, a nujno potrebno vlogo novinarstva v družbi.

Za kakšno obliko podpore gre? Gre za enkratne donacije ali redno podporo?

Pri apparatus.si gre za precej spontane in neredne donacije, medtem ko portal podcrto.si podpiramo redno že od njegovega nastanka. Obe organizaciji podpiramo izključno finančno.

Med pogovori z drugimi podjetji, ki se odločajo za sponzorstva ali donacije, smo večkrat zasledili, da mora to nekaj (ne nujno finančno) prinesiti tudi njim. Kako na to gledate vi? Kakšen je izkupiček takšne podpore za vaše podjetje? Kako ga merite oziroma ocenjujete?

Izkupička ne merimo, ker to ni razlog, zakaj se lotevamo tovrstnih projektov. Iskreno verjamemo, da so taki projekti pristni in resnično koristni samo, če v ozadju ni nekega drugega motiva.

Lahko razkrijete, koliko sredstev v vašem podjetju letno namenjate tovrstnim akcijam?

Ko gre za finančna sredstva, jim namenimo približno 1 % prihodkov podjetja, materialno in časovno pa namenjamo še nekajkrat več.

Kakšno vlogo pri vaših družbenoodgovornih aktivnostih igrajo mediji? Ali svoje akcije tudi posebej promovirate in predstavljate? Na kakšen način? Ali so vam pri tem v oporo tudi družbena omrežja?

Akcij ne promoviramo in ne izpostavljamo iz enakega razloga, kot ga navajamo že pri enem od prejšnjih odgovorov. Projektov se ne lotevamo zaradi drugih, temveč za izbrano organizacijo in zase.

Kako takšen projekt, pa tudi druge družbenoodgovorne aktivnosti, vplivajo na klimo med vaš ekipo?

Zagotovo so zaposleni zadovoljni, če lahko na svoj način pomagajo pri različnih akcijah, pa tudi ponosni, da delajo v podjetju, ki take projekte umešča v svoj vsakdan.

Kakšni so sicer vaši cilji na področju družbene odgovornosti? Na kakšen način jih dosegate? Ste morda na tem področju aktivni tudi kako drugače?

V podjetju se tovrstnih aktivnosti lotevamo s ciljem izboljšati svet. To je tudi eden od motivov, ki vodi podjetje 3fs. Zato si želimo še naprej, po svojih zmožnostih,

sodelovati pri projektih, ki jih zaznamo kot zanimive, družbenokoristne in svet spreminjajoče. Seveda pa se število iniciativ veča s številom zaposlenih, kar nas zelo veseli in izpopolnjuje.

Kakšne akcije pa bi se lotili, če bi imeli popolnoma proste roke?

Slovenska družba po našem mnenju v tem trenutku potrebuje boljše visokošolsko izobraževanje in medije. Zato bi, v kolikor bi imeli velik proračun in proste roke, pomagali

soustanoviti elitno in multidisciplinarno univerzo, ki bi opazno dvignila standarde izobrazbe in družbenega dojemanja študija. Verjamemo namreč, da nas naprej lahko potiskata le inteligenca in znanje članov družbe, vse ostalo so le podporni mehanizmi.

NASVETI ZA NEVLADNIKE

- Poskusite se poistovetiti s situacijami v podjetjih in razmislite, kako lahko podjetja najlažje sodelujejo z vami. Ponudite konkretne predloge.
- Identificirajte, komu konkretno se pri določenem projektu pomaga in kako je lahko podjetje pri tem koristno.
- Ne omejujte se zgolj na področje, ki je morda logično povezano z organizacijo. Razširite nabor povabljenih/sodelujočih.
- Ponudite logistično podporo (na primer prevoz, zbiralne škatle in podobno).
- Pripravite predstavitve/predavanja v podjetjih. Podjetja in ljudje radi slišijo, kaj natančno se z njihovimi donacijami dogaja.



Foto: Arhiv Mercator

SKOČITE V MERCATOR, PODPRITE SKAKALCE

Mercator in Smučarska zveza Slovenije (19 skakalnih klubov)



Najpomembneje je sponzorstvo kar najbolj oplemenititi

Kaj se zgodi, ko se v skupno zgodbo povežeta eden od najbolj priljubljenih trgovcev pri nas ter smučarski skoki, ki veljajo kar za nacionalni šport Slovencev? Mercatorjeva promocijska akcija Skočite v Mercator, podprite skakalce je letos potekala drugič. Med 8. februarjem in 26. marcem 2017 so kupci z nakupom vsakega od izdelkov lokalnih proizvajalcev iz linije Radi imamo domače prispevali po 30 centov v sklad za skakalno reprezentanco in 19 slovenskih skakalnih klubov. Zbrali so 110 tisoč evrov, oddali pa kar 350 tisoč glasovnic, s katerimi so določili višino sponzorskih sredstev, ki jih je prejel določen klub. Zmagovalni lokalni skakalni klub pa je, prav tako ob podpori Mercatorja, v uporabo v letu 2017 prejel kombinirano vozilo. V zakulisje nastajanja kampanje nas je popeljala Andreja Zadnik Andoljšek, direktorica tržnih komunikacij v Mercatorju.

Kdo je bil pobudnik sodelovanja s slovenskimi skakalnimi klubi, ki je privedlo do promocijske akcije Skočite v Mercator, podprite skakalce?

Pobudnik projekta je bil Mercatorjev sektor za marketing, z njim smo želeli doseči še večjo prepoznavnost našega sponzorskega sodelovanja s Smučarsko zvezo Slovenije (SZS), vanj pa aktivno vključiti tudi kupce. Cilj kampanje je bil podpreti obe skakalni reprezentanci in podmladek v lokalnih skakalnih klubih ter omogočiti nadaljnji razvoj tega športa v Sloveniji. Nenazadnje pa smo hoteli ojačati tudi pozitivno percepcijo, da Mercator podpira lokalno okolje.

Športni klubi in športniki, še posebej priljubljeni in uspešni, so običajno magnet za sponzorje. Kako na to gledate v Mercatorju?

Za sponzorje je običajno ključnega pomena, kako sponzorstvo določeni nevladni organizaciji, v našem primeru skakalnemu klubu, kar najbolj oplemenititi in doseči ustrezno publiciteto oziroma odmev v javnosti. Izživ je še toliko večji, ker je sponzor vedno zastopan v množici ostalih so-sponzorjev. In tako je bilo tudi v primeru našega sponzorstva SZS in skakalnih reprezentantov.

Kako ste se lotili izziva, ki ga opisujete?

Vedeli smo, da je pomembno ujeti pravi trenutek v sponzorstvu in izkoristiti trend odličnih dosežkov naših smučarskih skakalcev, vendar to samo po sebi še ni dovolj. Zato smo se želeli v okviru našega sponzorstva obrniti širše in se povezali še s skakalnimi klubi, kjer se urijo mladi skakalci, ki bodo kovali uspehe prihodnje generacije skakalnih reprezentantov. Pregledali smo situacijo na trgu in ugotovili, da v Sloveniji od 39 registriranih skakalnih klubov aktivno deluje le 22. Vsi po vrsti se soočajo s finančnimi težavami, saj ta šport zahteva precejšnja finančna sredstva, zaradi še neprepoznavnosti malih skakalnih upov pa se tudi težko potegujejo za sponzorska sredstva in imajo težave pri iskanju sponzorjev. Zato smo tokratno kampanjo namenili njim.

Kako ste v akcijo vključili kupce?

Ker so smučarski skoki, še posebej pa Planica, v Sloveniji pomemben del narodne zavesti, je bila na mestu tudi širša aktivacija slovenske javnosti. K zbiranju sredstev smo privabili naše kupce. Ti so se preko naših aktivnosti seznanili z lokalnimi skakalnimi klubi in s svojimi nakupi prispevali v sklad za nadaljnji razvoj reprezentance in malih skakalnih klubov.

Vam udeleženci akcije, torej vaši kupci, povedo, zakaj so se odločili »skočiti« v Mercator in zakaj so izbrali ravno posamezni klub?

Kupcev nismo posebej spraševali o razlogih za sodelovanje, domnevamo pa lahko, da gre za več dejavnikov. Med njimi sta zagotovo čustvena povezanost s smučarskimi skakalci in vrednotami, ki jih predstavljajo, ter želja podpreti mlade orle.

Kako so akcijo sprejeli skakalci in skakalke?

Športniki zelo dobro razumejo vlogo sponzorjev in

promocije, zato radi sodelujejo v aktivnostih, kolikor jim to dopušča čas na začetku in ob koncu sezone. V sedemtedenski kampanji pa so se zelo angažirali predvsem sodelujoči lokalni skakalni klubi, se povezali z Mercatorjevimi trgovinami v svojem okolišu, angažirali sokrajane iz svojih okolij, tako da je potekala prava vzporedna »skakalna tekmovalna sezona« pridobivanja glasov, s katero so klubi tekmovali za sponzorstvo za nadaljnje delo z mladimi orli.

Kdo skrbi za organizacijo projekta, kdaj vsako leto začnete s pripravi in koliko vloženega dela terjajo?

Načrtovali smo sedemtedensko kampanjo, zato smo s pripravi začeli štiri tedne pred pričetkom aktivnosti. Pri projektu ves čas sodelujejo tri ključne osebe. Prva prevzame koordinacijo sponzorskega dogovora, kontaktiranje lokalnih skakalnih klubov in smučarske zveze, pripravo pogodb in soglasij za sodelovanje. Druga oseba prevzame koordinacijo aktivnosti na prodajnem mestu ter usklajevanje ponudbe izdelkov, ki so vključeni v projekt. Tretja oseba prevzame koordinacijo priprave kreativnih elementov kampanje in oglaševanja aktivnosti. Seveda se pri načrtovanju in predvsem pri izvedbi projekta vključi še tim pod vodstvom vsake od ključnih oseb in zunanji izvajalci za snemanje televizijskega spota.

Kako poteka komunikacija med Mercatorjem in Smučarsko zvezo Slovenije?

Komunikacija s SZS poteka stalno prek telefona in elektronske pošte. Nekaj več usklajevanja je bilo potrebnega prvo leto, da smo dogovorili vse podrobnosti predvsem pri angažmaju smučarjev skakalcev v televizijskem spotu, zdaj pa je komunikacija že utečena.

Kolikšen je bil finančni vložek akcije ...

Podatki so poslovne in zaupne narave, lahko pa rečemo, da Mercator s kampanjo ni "zaslužil", saj je vložek v nagrade športnikom in klubom še povečal glede na leto prej, je pa zelo uspešno povezal svojo blagovno znamko s smučarji skakalci in dosegel množično podporo kupcev.

... in kakšen izkupiček kampanje za vaše podjetje?

"Izkupiček" kampanje merimo predvsem v prepoznavnosti, sodelovanju kupcev in po publiciteti. Lani je bilo v kampanji oddanih 600 tisoč glasov kupcev, letos pa več kot 370 tisoč, vendar ti številki nista neposredno primerljivi, saj so letos možnost glasovanja prinesli nišni izdelki. Radi imamo domače in ne izdelki splošne dnevne rabe Mercatorjeve znamke kot lani. O kampanji je bilo lani 73, letos pa 89 objav v medijih, k tem pa lahko prištejemo tudi objave na družabnih omrežjih. Z analizo kampanje pa smo ugotovili, da se je prepoznavnost Mercatorja kot sponzorja povečala za kar 53 odstotnih točk.

Kako poteka evalvacija: kaj je bilo pri akciji najtežje, kaj vas je presenetilo, kaj je bilo najlepše?

Aktivnost je že lani pomenila poseben pristop, saj doslej nihče ni združil vseh aktivno delujočih lokalnih skakalnih klubov v okviru ene aktivnosti. V kampanji so bili v središču komunikacije tudi lokalni klubi, ne samo reprezentanti. S

tega vidika so idejo podprli tako Smučarska zveza kot tudi lokalni klubi, odzvali so se vsi trenutno aktivno delujoči klubi v Sloveniji. Ker so smučarski skoki in Planica kot zaključek sezone v Sloveniji pomemben del narodne zavesti, smo v akcijo vključili širšo javnost, in sicer naše kupce, ki so sodelovali v zbiranju sredstev za velike in male orle, lokalne skakalne klube, ki so se javnosti imeli možnost predstaviti, in lokalno okolje (lokalnih kupcev Mercatorja in zaposlenih v trgovinah).

Poleg zbranih sredstev za mlade skakalce smo z akcijo želeli doseči, da bi javnost Mercator prepoznala kot ključnega vodilnega trgovca pri sponzorstvu skokov, predvsem pa smo se želeli vezati na nacionalni naboj, ki se je prav takrat stopnjeval do vrhunca sezone v Planici, in s tem še izboljšati in utrditi percepcijo, da je Mercator najboljši ponudnik slovenskih in lokalnih izdelkov.

Kaj je bilo pri drugi akciji drugače od prve? Kaj bi svetovali sebi, če bi z njo začeli še enkrat?

Aktivnosti prve in druge sezone so potekale podobno, ni bilo opaznih razlik. Število zbranih glasov je drugačno in ni neposredno primerljivo, ker so bili v akcijo vključene druge vrste izdelkov, tokrat izdelki manjših lokalnih dobaviteljev, ki so praviloma zelo kakovostni in imajo kljub nekoliko višji

ceni visoko dodano vrednost za kupce. Izkušnja: v slovenskem prostoru lahko hitro pride do prezasičenosti, zato se aktivnost na podoben način lahko izvede morda dvakrat, trikrat, nato je potrebno iskati nove ideje in koncepte.

Kakšni so sicer vaši cilji na področju družbene odgovornosti?

Družbena odgovornost podjetja niso le sponzorstva in donacije, temveč gre za celovito delovanje podjetja v okolju, vključno z uspešnim in transparentnim poslovanjem, skrbjo za zaposlene in poslovne partnerje ter okolje.

Kakšne akcije bi se lotili, če bi imeli popolnoma proste roke?

V Mercatorju imamo vedno veliko načrtov, prej ali slej jih večino uspemo tudi izvesti, predvsem pa skušamo ujeti pravi trenutek, trend. Več bi si želeli delati z otroki v smislu ozaveščevalnih in ustvarjalnih projektov, vendar se zavedamo omejitev pri izpostavljenosti otrok blagovnim znamkam.

NASVETI ZA NEVLADNIKE

- Poglejte na svoj projekt z očmi potencialnega sponzorja ali donatorja.
- Vprašajte se, zakaj naj bi podjetje podprlo vaš projekt in vanj vložilo svoj denar.
- Pri sponzorstvu gre za posel. Rezultat mora upravičiti vložena sredstva. Podjetju predstavite, kaj pridobi s podporo projektu.
- Raziščite, katero podjetje je najbolj primerno za vaš projekt oziroma za katero podjetje je vaš projekt potencialno zanimiv.
- Razmislite, kako lahko s sodelovanjem ustvarite dodano vrednost tako za sponzorja/donatorja kot za projekt?
- Bodite asertivni, odzivni, prepričljivi, zanesljivi, učinkoviti, skrbni, potrpežljivi, realistični.
- Ključno je, da vse, kar obljubite na začetku, posebej pa to, kar je navedeno v sponzorski/donatorski pogodbi, tudi uresničite.
- Če upate na dolgoročno sodelovanje, se še bolj potrudite, k temu, kar je dogovorjeno, dodajte še malce več.



OČISTIMO NAŠE GORE

Zavarovalnica Triglav, Planinska zveza Slovenije in
Gorska reševalna zveza Slovenije



Uspešni so tisti projekti, kjer se identitete naših znamk najbolj prepletajo

Osmo leto že teče vseslovenska akcija Očistimo naše gore, katere idejni oče je novinar in ljubitelj gora Tone Fornezzi Tof. Namen pobude, pri kateri sta se povezali Zavarovalnica Triglav ter Planinska zveza Slovenije, je spodbuditi planince, obiskovalce slovenskih gora, da skupaj z doživetji in spomini v dolino odnesejo tudi smeti. V ta namen so planinske točke postopoma opremljali z biorazgradljivimi vrečkami za odpadke, pobudo pa kaj hitro razširili tudi na druge platforme – družbena omrežja in dogodke, akcija pa je prerasla v skupnost več kot 35 tisoč somišljenikov, ljubiteljev narave in planinarjenja. Sprva ekološka nota pobude je prerasla tudi v izobraževalno in razvojno, tako pod mentorstvom Planinske zveze Slovenije in Gorske reševalne zveze Slovenije organizirajo različne tečaje in izobraževanja, snujejo pa tudi aplikacije in programe za varnejšo pot po slovenskih gorah in vrnitev v dolino. O skupnih projektih, njihovi zasnovi in večletnem sodelovanju z nevladnimi organizacijami nam je več povedal Luka Pušnik, direktor službe za korporativno komuniciranje v Skupini Triglav.

Kdo je bil pobudnik projekta Očistimo naše gore?

Akcija Očistimo naše gore teče že osmo leto. Idejni oče akcije je novinar in ljubitelj gora Tone Fornezzi Tof. Nenazadnje pa smo z gorami oziroma z najvišjim slovenskim vrhom najtesneje povezani tudi z imenom zavarovalnice. Ljubezen do gora in skrb zanje je stična točka, ki nas je takoj povezala s planinci po vsej Sloveniji. Začeli smo z rdečo nitjo akcije, ki nas vodi še danes – planinske točke smo postopoma opremili z biorazgradljivimi vrečkami ter širili moto akcije: poleg lepih doživetij odnesimo v dolino tudi svoje smeti. Naši prvi ambasadorji so bili oskrbniki planinskih koč, v katerih so planince pričakale vrečke. Povezovati smo se začeli prek Facebook skupnosti in na dogodkih. Iz pobude je nastalo gibanje, skupnost, ki z leti raste, saj nas je že več kot 35 tisoč. Zagotovo si nihče od nas ni mislil, da bo akcija odtekla maratonsko progo osmih let, pa se še vedno širi, raste, razvija, povezuje.

Kako poteka večletno sodelovanje z nevladniki in ostalimi partnerji pri tem projektu?

Povezovanje s planinci, z nevladnimi planinskimi organizacijami in društvi je za akcijo ključno. Partnerji akcijo bogatijo s strokovnim znanjem, prispevki in nasveti. Še posebej v zadnjih letih, ko poleg čiščenja poudarjamo predvsem druga dva stebra akcije – varno hojo v hribe in spodbujanje družin za preživljanje prostega časa v naravi. Planinska zveza Slovenije in Gorska reševalna zveza Slovenije sta na tem področju avtoriteti, ki akciji dajeta veliko: kredibilnost, usmeritve, novosti, povezovanje s planinskimi skupnostmi in planinskimi društvi, prepoznavnost in sinergije skupnega nastopa. Akcija vrača tako planincem kot nevladnim organizacijam – v skupnem sodelovanju pomagamo pri razvoju njihovih projektov, s katerimi skrbimo za obiskovalce gorskega sveta. S Planinsko zvezo Slovenije smo tako razvili aplikacijo Gorski vodnik, Gorsko reševalno zvezo pa podpiramo pri razvoju programa SarOS za hitrejši dostop do ponesrečencev v gorah. Tudi na dogodkih iščemo sinergije – gorski reševalci denimo otroke učijo, kako varneje v hribe. Dolgoročna partnerstva med gospodarstvom in kredibilnimi nevladnimi organizacijami so zares formula, ki omogoča rast in razvoj obeh partnerjev.

Kdo skrbi za organizacijo akcije, kdaj vsako leto začnete s pripravi, koliko ur je vloženih v pripravo? Kako poteka komunikacija med Planinsko zvezo Slovenije, Gorsko reševalno zvezo Slovenije in Zavarovalnico Triglav?

Organizacijsko akcijo vodimo v Zavarovalnici Triglav, zanj skrbimo z ekipo, ki jo sestavljajo projektni vodja, skrbnik družbenih medijev, strokovnjak za odnose z javnostmi in dogodka. Naša sezona traja od pomladi do konca jeseni – v tem času intenzivno komuniciramo, izvajamo dogodke, delavnice ipd. V zimskem času ohranjamo komunikacijo na družbenih medijih, več časa pa posvečamo načrtovanju, povezovanju, snovanju novih idej in pripravi aktivnosti za novo sezono. To je tudi čas, ko s partnerji iz obeh organizacij usklajujemo načrte, pobude in iščemo sinergije.

Tu res vidimo prednosti dolgoročnih partnerstev, saj z leti drug drugega bolje razumemo in poznamo. Mi bolje razumemo, kako delujejo nevladne organizacije in obratno. Spoznavamo, kako eni in drugi načrtujemo aktivnosti, na katerih področjih se identitete naših blagovnih znamk najboljše prekrivajo in povezujejo.

Opažamo še eno stvar – konstruktivne učinke debate. Pogostejši stiki, izmenjava idej in predlogov prinašajo dobre rezultate. S Planinsko zvezo Slovenije smo na primer povezani že res dolgo in vsako leto sodelovanje še vsebinsko nadgrajujemo. V tej sezoni smo se začeli povezovati tudi s partnerji iz gospodarstva, ki delijo našo ljubezen do gora, narave in zdravja.

Kakšen je izkupiček za podjetje? Kako projekt, kakršen je Očistimo naše gore, vpliva na klimo med zaposlenimi? Se morda več zaposlenih odloči za obisk gora na podlagi vaše akcije?

Zaposleni so ena od naših primarnih ciljnih skupin – bili so med prvimi ambasadorji projekta in številni nas skupaj z družinami spremljajo na dogodkih. Tesno sodelujemo s Planinskim društvom Triglav, ki združuje zaposlene v zavarovalnici. Prav tako nam pošiljajo fotografije svojih izletov v gore, ki jih delimo na naših družbenih omrežjih. V Zavarovalnici prek programa Triglav smo aktivno skrbimo za zdravje zaposlenih. Naš slogan je: zdravi, zadovoljni, zavzeti. Očistimo naše gore je ena od aktivnosti, ki zagotovo pripomore k doseganju tega cilja.

Kakšno vlogo pri prepoznavnosti projekta igrajo mediji? Ste jo tudi posebej promovirali in oglaševali? Na kakšen način? Kako so vam pri tem v pomoč družbena omrežja?

Družbeni mediji so bili platforma, s pomočjo katere smo začeli povezovati planince, ki smo bili na nek način povezani že prej. To smo ljudje, ki smo že prej skrbeli za čiste gore in spoštljiv odnos do njih. Očistimo naše gore pa je bila takrat prva tovrstna točka, kjer smo se lahko povezovali, izmenjevali izkušnje in vtise. Rasla je izjemno hitro in danes dosega že več kot 35 tisoč planink in planincev.

Drugi tradicionalni in spletni mediji nas spremljajo od začetka. Tudi z njihovo pomočjo skrbimo za dobre, poučne, preventivne vsebine, ki so dovolj kakovostne, da so za medije zanimive. Za oboje so naši partnerji iz nevladnih organizacij ključni. Tako tudi v dialog z mediji vstopamo partnersko. Blagovna znamka Zavarovalnica Triglav je pri komuniciranju akcije Očistimo naše gore v ozadju.

Kako merite uspešnost in vpliv posamezne akcije? Kako poteka evalvacija: kaj je pri akciji najtežje, kaj vas je presenetilo, kaj je bilo najlepše, kaj si udeleženci najbolj zapomnijo?

Ključnih indikatorjev uspešnosti akcije, ki jih spremljamo, je več. Pri skupnosti na družbenih omrežjih spodbujamo predvsem vpletenost. Doseg akcije preverjamo znotraj rednih meritev, s katerimi merimo odnos in odziv na akcijo. Pomembna nam je kakovost – zato si cilje postavljamo na področju tega, koliko in kako kakovostna znanja dobijo obiskovalci naših dogodkov in člani spletnih skupnosti. Sodelovanje s kredibilnimi in strokovnimi nevladnimi

organizacijami je prav tako eden od ciljev. Zanimiv izziv je v celoto povezati prispevek številnih partnerjev projekta – tako s področja gospodarstva kot drugih organizacij. Vedno znova nas presenečajo otroci in njihovo zrelo zavedanje o tem, da je naravo treba ohraniti čisto. Želimo si, da bi si udeleženci naše akcije zapomnili dvoje: v gorah smo gostje – odgovorni in spoštljivi. Zato pravi planinci postavljamo varnost na prvo mesto, svoje smeti pa odnesemo v dolino. Nenazadnje nas iz ozadja vedno spremlja tudi sporočilo, da je Zavarovalnica Triglav pravi partner za varen korak, tudi v hribih.

Kaj je bilo pri zadnji akciji drugače od prve? Kakšni so bili začetki glede na izkušnje, ki jih imate danes? Kaj bi svetovali sebi, če bi začenjali še enkrat?

Predvsem so od začetka akcije do danes slovenske gore »lažje« za okoli 28 ton smeti. Sicer pa se začetkov spominjamo nostalgčno. Na otvoritvenem dogodku nas je bilo nekaj deset, pa sodelavci in somišljeniki iz društva Ekologi brez meja. Danes število obiskovalcev na naših dogodkih šteje v stotinah, poleg čiščenja pa se vse bolj posvečamo izobraževanju na drugih področjih varne hoje v hribe in spoštovanja do narave. A začetni entuziazem vseh, ki sodelujemo pri projektu, ostaja – zavedamo se, da je svojevrsten privilegij, da lahko delamo akcije, s katerimi se povezujemo z ljudmi dobre volje in vračamo v okolje, v katerem poslujemo.

Kakšen je finančni vložek akcije?

Akcijo izvajamo sodelavci znotraj zavarovalnice – tako v smislu organizacije, komuniciranja in družbenih medijev. Sredstva v večini namenjamo materialom, ki jih potrebujemo za dogodke (na primer biorazgradljive vrečke) in podpori nevladnih organizacij, s katerimi sodelujemo.

Očistimo gore je iz ideje očistiti slovenske gore smeti prerasla v pravo skupnost. Kako jo negujete in razvijate? Kako pri tem sodeluje Zavarovalnica Triglav?

Tovrstne pobude lahko živijo le, če z njimi zaživi skupnost.

Posebnost akcije je namreč v tem, da smo v Zavarovalnici Triglav le njen usmerjevalec in pobudnik. Akcija se razvija in raste z namenom, da se planinska skupnost podobno mislečih združi in ohrani gore čiste. Skupnost negujemo predvsem na dveh področjih – s kakovostno, koristno vsebino in s tem, da odpiramo prostor planinskega srečanja, izmenjave izkušenj, lepih vtisov, doživetij. Posebno dobre odzive imajo naši predlogi za družinske izlete, kvizi in spletni testi.

Kakšni so sicer vaši cilji na področju družbene odgovornosti? Kako se odločate med sponzorstvom in prostovoljstvom? Kaj ima po vaših izkušnjah večji odziv?

Trajnostno naravnano ravnanje je vpleteno v cilje in kazalnike, ki so del usmeritev Skupine Triglav. Ti cilji so potem prepleteni po organizaciji. Torej, ne govorimo o skrčenosti na sponzorstva, donacije in prostovoljstvo, ampak je trajnostno delovanje za nas edini pravi način za uspešen tek na dolge proge.

Sponzorstva razumemo kot poslovno sodelovanje, ki mora biti poslovno upravičeno, utemeljeno in ciljno usmerjeno. Pri donacijah, humanitarnih dejavnostih in prostovoljstvu so prizadevanja zastavljena drugače, lahko tudi širše. V mislih imamo vključenost zaposlenih, spodbujanje pozitivnih vrednot, doprinos k razvoju družbe kot celote, povezanost z lokalnim okoljem itd.

Sicer pa zaposlene spodbujamo k prostovoljstvu tako pri akciji Očistimo naše gore kot na dveh drugih področjih – pri internih pobudah (pomoč sodelavcem v stiski) in eksternih pobudah, ki pridejo iz partnerskih nevladnih organizacij.

Kakšne akcije bi se lotili, če bi imeli povsem proste roke?

Očistimo naše gore je zagotovo akcija, ki bi se je lotili še enkrat. Še ena od takih je akcija Otroci Triglava, v okviru katere prenavljamo otroška igrišča po vsej Sloveniji. Ponosni smo tudi na številne druge naše akcije, na primer Triglav tek, ki si utrjuje mesto najlepšega družinsko orientiranega teka v Sloveniji.

NASVETI ZA NEVLADNIKE

- Nemogoče je mogoče – predvsem s sodelovanjem.

- Večletne akcije dajejo čas za učenje, napredovanje in razvoj.

- Pri akcijah, ki za seboj nimajo velikih proračunov, se lahko veliko doseže s pravim prepletom različnih partnerstev ter komunikacijskih orodij in kanalov.

- Izbira pravih partnerjev je ključna.

- Ko z akcijo prideš v lokalno okolje, je najpomembnejše zavezništvo lokalnih ambasadov in podpornikov. Oni so tisti, ki prevesijo odločitev med povprečno in srčno sprejeto akcijo.



Foto: Arhiv Krke

KRKIN TEDEN HUMANOSTI IN PROSTOVOLJSTVA

Krka in Rdeči križ, Karitas, zavetišča za živali in drugi



Skupaj lahko naredimo več

678 litrov darovane krvi. Več kot 19 ton oblačil, hrane, knjig, igrač, higienskih in drugih potrebščin ter skoraj 5 tisoč prehranskih paketov na Rdečem križu in Karitasu. Skoraj 3 tone zbrane hrane za male živali. Obisk 37 domov za starejše. Vse to in še več je v šestih letih s prostovoljnim delom in prispevki zbralo 6 tisoč prostovoljcev podjetja Krka. Družbenoodgovorna akcija, ki že šesto leto zapored povezuje Krko, njene prostovoljce (zaposlene in letos tudi upokoјence) ter nevladne organizacije, se je začela leta 2012, od takrat pa vsako leto poteka en aprilski teden – v času obletnice ustanovitve Krke ter svetovnega dneva mladih prostovoljcev in dneva Zemlje. V Krki pravijo, da v sredini, kjer je skrb za sočloveka del organizacijske kulture, ni težko nadaljevati tradicije dobrotelnosti. Več o projektih, ki se jih lotevajo in nevladnih organizacijah, s katerimi sodelujejo, nam je povedala Elvira Medved, vodja Krkine službe za odnose z javnostmi.

Kako ste začeli in kako ohranjate dolgoletno tradicijo svojega tedna humanosti in prostovoljstva?

V sredini, kjer je skrb za sočloveka del organizacijske kulture, ni težko nadaljevati tradicije dobrotelnosti. Družbena odgovornost je pomemben del Krkine dolgoročne poslovne strategije. V Krki tako od ustanovitve naprej širimo kulturo prostovoljstva, ki je v 63 letih postala neločljiv del našega podjetja. Leta 2012 smo se odločili, da povežemo vse dotedanje prostovoljne aktivnosti krkašev v organizirano skupno akcijo, poimenovano Krkin teden humanosti in prostovoljstva.

Aktivnosti, ki se zvrstijo v tednu dni, so bogate in raznovrstne. Kako ste jih zasnovali?

Akcija je razdeljena v sedem tematskih sklopov. V dobrotelnem tednu zbiramo oblačila, knjige, šolske in druge potrebščine za odrasle in otroke, pomagamo na Rdečem križu in Karitasu, darujemo kri, pomagamo in se družimo s stanovalci domov starejših občanov ter varovanci varstveno-delovnih centrov oz. drugih zavodov in ustanov, učenci šol s prilagojenim programom, zbiramo hrano za male živali iz zavetišč ter pomagamo pri vzdrževalnih delih v zavetiščih in živalskem vrtu, zadnji dan akcije pa organiziramo dan odprtih vrat v Krki v Novem mestu. Aktivnosti potekajo v vseh slovenskih mestih in okoliških krajih, kjer je Krka prisotna s svojimi podjetji in predstavništvi.

Kdo skrbi za organizacijo tedna in kdaj vsako leto začnete s pripravi nanj?

Služba za odnose z javnostmi je prevzela pobudo, organizacijo in koordinacijo izvedbe, komunikacijsko strategijo in načrt, produkcijo, dogovore s partnerskimi organizacijami ter meritve rezultatov. Pri izvedbi dneva odprtih vrat pa sodelujejo tudi sodelavci Službe za varovanje in zdravje pri delu ter Služba za družbeni standard ter seveda številni Krkini prostovoljci. S pripravi za organizacijo in komunikacijo akcije začnemo zgodaj, navadno že novembra prejšnje leto – torej približno pet mesecev pred začetkom akcije. Komunikacijska strategija je razdeljena na tri faze; pred akcijo zaposlenim predstavljamo prostovoljstvo in prostovoljce, med akcijo jih dnevno obveščamo o doseženih rezultatih, po končani akciji pa objavimo skupne rezultate in zahvale tako partnerskim nevladnim organizacijam kot tudi Krkinim prostovoljcem.

Kako poteka komunikacija med vodjo projekta in prostovoljci?

Za doseganje ciljev akcije uporabljamo vse razpoložljive komunikacijske kanale in orodja, ki najučinkoviteje nagovarjajo zaposlene. Zaposlene nagovarjamo prek vseh internih medijev in orodij, v zadnjih letih z motivacijskimi videi. Ob koncu leta zaposleni glasujemo in izberemo tudi Krkine prostovoljce leta. Istočasno pa že tradicionalno podelimo tudi nagrade krvodajalcem – jubilarom, ki kri darujejo petkrat, desetkrat, dvajsetkrat, nekateri pa tudi do stokrat.

Pomembna je tudi osebna komunikacija – predsednika in članov uprave, članov sveta delavcev, sindikatov, odbora direktorjev in delavske direktorice; vsi tudi aktivno sodelujejo v akciji. V mesecih pred tednom humanosti in

prostovoljstva pa imamo tudi številne sestanke, srečanja in predstavitve z vsemi sodelujočimi.

Kako ocenjujete izkupiček akcije za podjetje? Koliko sodelavcev pri akciji sodeluje in kako takšno druženje vpliva na vzdušje v podjetju? Kakšna je medijska prisotnost?

V Krkini humanitarni akciji je v šestih letih sodelovalo več kot 6 tisoč krkašev. Vsako leto v akciji sodeluje več prostovoljcev, več je tudi sklenjenih partnerstev z neprofitnimi organizacijami in ustanovami, ki skrbijo za socialno občutljive skupine prebivalstva, beležimo pa tudi vedno višjo medijsko prisotnost. Z ozaveščanjem o medsebojni pomoči in prostovoljstvu smo zaposlene povezali. In ravno te vezi so tiste, ki gradijo in prispevajo k pripadnosti podjetju ter oblikujejo Krkino organizacijsko kulturo.

Kako poteka evalvacija vsakoletne akcije? Kaj je pri tednu najtežje, kaj najlepše? Vas je kaj še posebej presenetilo?

Evalvacija je enostavna, saj nam rezultati akcije vsako leto znova potrjujejo, da lahko skupaj naredimo več. Podobno je z medijsko pozornostjo, ki je vsako leto višja, kar pomeni, da so mediji prepoznali pomen prostovoljstva in tudi dodano vrednost našega projekta. Vsak prostovoljec aktivnosti v tem tednu doživlja na svoj način. Zgodbe in medčloveške vezi, ki se spletejo, so polne osebnih doživetij in globokih čustev. To pa nas povezuje še vse leto.

Vam udeleženci tedna povedo, zakaj so se odločili za (ponovno) sodelovanje?

Krkinim prostovoljcem je skupno zavedanje, da s sodelovanjem ne le spodbujamo drug drugega k pomoči sočloveku, ampak predvsem krepimo zavest, da moramo ljudem v stiski pomagati vse leto. To je eden od glavnih razlogov za velik odziv krkašev, ko jih vabimo k sodelovanju.

Kaj je pri šesti izvedbi tedna drugače kot pri prvi? Kakšni so bili začetki glede na izkušnje, ki jih imate danes? Kaj bi svetovali sebi, če bi začeli še enkrat?

Zaradi razvoja koncepta, sklepanja in izvajanja partnerskih povezav ter doseganja sodelovanja in organiziranja zaposlenih je bil časovni okvir sprva zelo tesen. Obenem pa je bilo od prvega leta odvisno, ali bo preoblikovanje strategije družbene odgovornosti uspešno in se bo pobuda nadaljevala. V letu 2013 in poznejših letih smo utrdili tudi zanimanje medijev. Poseben izziv je bilo tudi vključevanje zaposlenih v delo strokovno zahtevnih ustanov, na primer tistih za osebe s posebnimi potrebami in pomoč starejšim. Zadovoljni smo, da smo v vseh letih uspešno upoštevali navodila strokovnega osebja. Od leta 2015 dalje v teden vključujemo tudi več novih, zabavnih in poučnih aktivnosti zaposlenih, ki izhajajo iz njihovih priložnostnih dejavnosti. Od leta 2016 pa smo akcijo razširili tudi med sodelavci na tujih trgih in tako so danes v dobrotelni teden vključena Krkina podjetja in predstavništva iz kar 18-ih držav.

Kolikšen je finančni vložek akcije?

Finančni vložek akcije je zanemarljiv. Potrebna sta le čas in energija, ki ju vložimo zaposleni. Vsako leto znova pa pri tem ugotavljamo, da veliko več dobimo, kot damo.

Kakšni so sicer Krkini cilji na področju družbene odgovornosti?

Za zdravje in kakovostno življenje ljudi skrbimo s proizvodnjo kakovostnih, varnih in učinkovitih zdravil, že od ustanovitve dalje pa se povezujemo in podpiramo tudi skupnost v kateri delujemo in živimo.

Kako se odločate med denimo sponzorstvom in prostovoljstvom/ humanitarnostjo? Kaj ima po vaših izkušnjah večji odziv?

O načinu podpore projektom se odločamo na podlagi potrjene strategije in usmeritev na področju sponzorstev in donacij. Če se odločimo za sponzorstvo, je to povezano s komunikacijo z našimi potrošniki, torej ima namen podpirati in pospeševati prodajo naših izdelkov. V tej vlogi sponzorstvo izboljšuje naš položaj na tržišču, deluje kot podpora prodaji in tržnemu oglaševanju oziroma komuniciranju.

Za uresničevanje socialne vizije in družbene odgovornosti pa sta pravi izbiri donatorstvo in spodbujanje prostovoljstva. V ta sklop uvrščamo predvsem donatorske akcije na področju pomoči pri izvajanju humanitarnih akcij in pri izkazovanju pomoči lokalnim družbenim ustanovam in posameznikom.

Takšne so na primer humanitarne akcije, skrb za živali in živa bitja, vlaganje v dvigovanje splošne kakovosti življenja v lokalnem okolju, vzgojno/izobraževalni sistem (vrtci in šole). Podpora je različna: doniramo denarna sredstva, materiale, podpremo različna šolska tekmovanja, doniramo prispevke različnim lokalnim društvom, pomagamo različnim ustanovam ...

Svojo družbeno odgovornost udeležujemo s podpiranjem zdravstva in športa, humanitarnih dejavnosti, znanosti, izobraževanja in kulture, podpiramo pa tudi tiste, ki s svojim delovanjem pripomorejo k varovanju naravnega okolja. V letu 2016 smo v družbi Krka pri uresničevanju ciljev pomagali več kot 700 ustanovam, društvom in organizacijam.

Kakšne akcije bi se lotili, če bi imeli popolnoma proste roke?

Pri odločitvah o družbeno odgovornih akcijah vedno izhajamo iz Krkinega poslanstva in kulture prostovoljstva, ki je v 63 letih postala neločljivi del Krkine organizacijske kulture. Takšno je tudi naše sporočilo oziroma slogan akcije – Tudi dobrodelnost je del nas.

NASVETI ZA NEVLADNIKE

V Krki se o podpori posameznih projektov odločamo na osnovi potrjene poslovne strategije in strategije na področju trajnostnega razvoja. Trajnostni razvoj in družbena odgovornost za nas nista naključje, ampak obveza in odgovornost. V okviru letnih načrtov in ciljev dopolnjujemo dejavnosti in se lotimo novih projektov za trajnostno izboljšanje naravnega in družbenega okolja.

Zato predlagamo, da se nevladne ustanove, preden posredujete svojo prošnjo za podporo oz. sodelovanje, dobro pozanimajte o dejavnosti podjetja, njegovi strategiji, njegovem delovanju na področju trajnostnega razvoja, vlaganjih v sponzorstva in donacije ter seveda o njegovi poslovni uspešnosti. Z dobrim poznavanjem podjetij, boste namreč lažje pripravili nabor tistih, ki bodo naklonjena podpori družbeno odgovornih dejavnosti in tako tudi uspešneje pridobili podpornike posameznih projektov.



Foto: Plastika Skaza

SKAZIN DOBRODELNI TEK OTROK OTROKU

Plastika Skaza in Zveza prijateljev mladine Velenje



Dobrodelni projekti spreminjajo svet

Lansko jesen je ob Velenjskem jezeru potekal prvi Skazin dobrodelni tek Otrok otroku, na katerem so otroci pod pokroviteljstvom velenjskega podjetja Plastika Skaza po svojih močeh odtekli 330 ali 2 tisoč metrov, ter tako prispevali v denarni sklad, ki so ga namenili velenjski izpostavi Zveze prijateljev mladine oziroma vrstnikom iz socialno šibkih družin. Čeprav je bil dobrodelni tek, katerega pobudnica je direktorica podjetja Tanja Skaza, izveden premierno, je na njem teklo 420 otrok, veliko več od prvotne želje, da bi se jih zbralo vsaj sto. V druženju so tako združili otroško energijo, športno aktivnost in dobrodelnost, načrtujejo pa že naslednji tek. Pri Skazi so Medobčinski zvezi prijateljev mladine Velenje poklonili prvotnih 3 tisoč evrov donacije, nato pa za vsak otroški par, ki je pritekel v cilj, prišteli še 10 evrov. Skupna donacija je torej znašala 5.100 evrov, Zveza prijateljev mladine pa je zbrana sredstva porabila za nakup otroških oblačil in obutve, nekaterim otrokom pa so z njimi omogočili obiskovanje interesnih dejavnosti. Več o pobudi in organizaciji dogodka nam je povedala njihova strokovnjakinja za komuniciranje Darinka Pavlič Kamien.

Kdo je bil pobudnik dobrodelnega projekta Otrok otroku?

Pobudnik projekta je bila Tanja Skaza osebno. Že dolgo je v njej gorela želja po takšnem dogodku, kjer bi otroci s svojimi dejanji pomagali drugim otrokom. Tanja Skaza je tek tudi poimenovala.

Kako ste ga zasnovali in koliko časa je minilo od ideje do prve izvedbe?

Tanja Skaza se je v začetku lanskega leta vrnila s krajšega obiska iz tujine, kjer je imela priložnost videti otroke teči za dober namen. To jo je spodbudilo k razmisleku, da bi morali takšen tek izpeljati tudi pri nas. Osnovni ideji bi dodali dobrodelno noto in na takšen način pokazali otrokom, da z dobrimi dejanji tudi oni lahko pomagajo svojim vrstnikom. Pri tem pa jim je pomagalo tudi podjetje Skaza.

Na kakšen način ste izbrali prejemnika zbranih sredstev? Ste takoj vedeli, da bodo zbrana sredstva namenjena otrokom? Zakaj prav sodelovanje z lokalno Zvezo prijateljev mladine?

Otroci so najbolj ranljiva družbena skupina in skupna odgovornost nas starejših. V časih, ko si po krizi družba še ni opomogla, smo zanje še posebej dolžni skrbeti in jim omogočiti brezskrben telesni in duševni razvoj, razvoj njihovih talentov in potencialov.

Medobčinski zvezi prijateljev mladine Velenje smo sredstva zaupali zato, ker smo z njimi sodelovali že pred tekom in so zaupanja vredna organizacija, ki vedno postavlja otroke v ospredje.

Kako bi ocenili izkupiček akcije za podjetje? Število sodelujočih sodelavcev in njihovi odzivi – ste dan dogodka izkoristili tudi za druženje sodelavcev?

Dan dogodka je bil praznik za vse. Za podjetje, za prijavljene otroke, za njihove starše, za Velenje. Povezal je vse, ki smo se našli v istem plemenitem cilju.

Pri pripravi 1. Skazinega dobrodelnega teka Otrok otroku je sodelovalo približno 35 zaposlenih. Veliko zaposlenih, ki niso sodelovali pri sami organizaciji ali izvedbi teka, pa je dogodek podprlo tako, da so na prireditve pripeljali svoje otroke.

Kakšna je bila medijska pokritost dogodka? Ste za promocijo akcije uporabili tudi družbena omrežja? Če ja, zakaj se vam zdi komunikacija z mediji in prek družbenih omrežij pomembna za tak dogodek?

Glede na dejstvo, da smo dogodek organizirali prvič, smo z zanimanjem in pokritostjo medijev zadovoljni. Bolj ko bo prireditev postajala tradicionalna, več bo udeležencev in hkrati tudi več zanimanja medijev. Seveda pa velja, da je treba do medijev pristopiti proaktivno in jih pritegniti s pravo in zanimivo zgodbo.

Pri promociji smo si, seveda, pomagali tudi z objavami in oglasi na družbenih omrežjih, saj se zavedamo, da je danes takšen način promocije najbolj učinkovit. To so nam potrdili tudi odgovori na anketo, ki smo jo po teku poslali staršem otrok, ki so tekli za dober namen.

Kaj je bilo pri akciji najtežje, kaj vas je presenetilo, kaj je bilo najlepše in kaj so si udeleženci najbolj zapomnili?

Ker smo prireditve organizirali prvič, smo računali na okoli sto prijavljenih otrok, na koncu pa se jih je prijavilo 420. Zaradi tega je bilo tudi zbranih sredstev več, kot smo načrtovali.

Udeleženci – otroci – so vedeli, da tečejo zato, da bo drugim otrokom bolje, kar se nam je zdelo ključno za uspeh akcije. Otroke želimo ozaveščati o tem, da tudi pri nas živijo otroci v pomanjkanju. Želimo jim pomagati, da postanejo aktivni in odgovorni državljani. Predvsem pa želimo že otroke vzgojiti v duhu, da skupaj zmoremo več in da vsi delci štejejo. Najlepše darilo, ki smo ga dobili, so bili široki nasmehi na otroških obrazih in številne pohvale, ki smo jih dobili tudi od staršev.

Bo dobrodelni tek postal tradicionalen? Česa ste se naučili z organizacijo lanskega dogodka in ali boste ob letošnjem na podlagi izkušenj kaj spremenili, se organizacije lotili drugače?

Da, načrtujemo, da bo dogodek tradicionalen. Naučili smo se, da ne zmoremo vsega sami, saj nimamo ekipe, ki bi se boljše ukvarjala z organizacijo tekaških prireditev. Zato smo se odločili, da bomo v naslednjih letih organizacijo tovrstnih dogodkov, kamor spada tudi dobrodelni tek Otrok otroku, zaupali tistim, ki se z organizacijo tekov ukvarjajo na vsakodnevni ravni.

Kolikšen je bil finančni vložek akcije?

Podjetje Skaza je v Medobčinski zvezi prijateljev mladine Velenje podarilo 5.100 evrov. Od tega je Skaza že prej določenemu znesku donacije – 3 tisoč evrov – prištelo še 10 evrov za vsak otroški par, ki je pritekel v cilju.

Za organizacijo dogodka smo odšteli 10 tisoč evrov. Pri tem gre za dolgoročno naložbo v vzgajanje mladih, da se ne smemo prepuščati malodušju ob težkih situacijah, temveč najti moč za pogumno pot naprej. Ljudje smo čuteča in solidarna bitja. Podariti denar je zgolj en, mogoče najbolj enostaven vidik dobrodelnosti. Naš projekt pa tudi izobražuje, vzgaja v plemenitih dejanjih.

Kakšni so sicer vaši cilji na področju družbene odgovornosti? Kako se odločate med sponzorstvom in prostovoljstvom/humanitarnostjo?

Sodimo med družbeno visoko odgovorna podjetja. Zavedamo se svoje odgovornosti in privilegija, da lahko družbi v zameno za njeno podporo tudi nekaj vrnemo. Smo podporniki športnih aktivnosti, kulture, izobraževanja, znanosti. Od humanitarnih akcij pa bomo v prihodnje vsa razpoložljiva sredstva praviloma namenjali Skazinemu dobrodelnemu teku Otrok otroku.

Kakšne akcije bi se lotili, če bi imeli popolnoma proste roke?

Skazin dobrodelni tek Otrok otroku cenimo in smo nanj ponosni. Ob popolnoma prostih rokah pa bi želeli, da bi ta projekt postal globalen.



NASVETI ZA NEVLADNIKE

- Prošnje za sponzorstva ali donacije naj ponujajo ideje, kako naj bo podjetje vključeno v akcijo, zakaj in na kakšen način.
- V podjetjih nimamo ekip, ki bi izvajale humanitarne akcije, saj to ni naša osnovna dejavnost. Ponudite celovito idejo in tudi predlog za čim bolj učinkovito izvedbo.
- Več uspeha pri odločanju imajo dolgoročni projekti, pri katerih podjetja vidimo načrtovane spremembe.



FERFUD, FINI GRIŽLJAJI PO FER CENI

Hofer Slovenija in Zveza prijateljev mladine Moste Polje, projekt Botrstvo



Z avtentičnostjo do uspešnega projekta

FerFud je kulinarčni in dobrodelni projekt, ki s svojo potujočo kuhinjo (preurejenim kombijem) širi sodobno kulinarčno kulturo na slovenske ulice s spreminjanjem tradicionalnih slovenskih receptov v urbane grizljaje po prijazni ceni. V prvi izvedbi so na različnih lokacijah po Sloveniji svoje kulinarčne interpretacije množicam ponujali priznani kuharski mojstri, v drugi Ferfudovi sezoni pa sta svoje kuharske ambicije izpolnjevali študentki, ki sta s svojimi ambicijami prepričali Ferfudovo komisijo in občinstvo. Medtem ko v Hoferju že snujejo tretjo izvedbo projekta FerFud, o uspehu prvih dveh govori dobrodelni izkupiček te inovativne kulinarčne zgodbe, namenjen projektu Botrstvo.

Zakaj ste se odločili za akcijo FerFud in kako ste je zasnovali?

Zaznali smo skupino potrošnikov, ki je preko klasičnih komunikacijskih orodij oziroma kanalov do tedaj še nismo uspeli privabiti v naše trgovine. Gre za mlajšo, bolj urbano populacijo, ki vedno bolj prisega na izkušnjo in dvosmerno komunikacijo z blagovno znamko in hkrati manj verjame klasičnim komunikacijskim orodjem. Projekt je nastal povsem strateško, s premislekom in jasnim ciljem. Želeli smo ustvariti izkušnjiški projekt, s katerim bi razblinili dvome o kakovosti in širini izbire Hoferjevih izdelkov ob dejanskem stiku potrošnika z izdelki. Želeli smo se približati tistim, ki naših izdelkov in njihove kakovosti še niso (pre)poznali, bodisi zaradi predsodkov glede videza izdelkov in prodajnih mest bodisi zaradi nepoznavanja naše ponudbe oziroma naših lastnih blagovnih znamk. Odločili smo se, da Hoferjeve izdelke dobesedno pripeljamo do ljudi, ki nam še niso verjeli, in iz njih pripravimo okusne jedi, ki bodo nekaj posebnega. Želeli smo presenetiti s prezentacijo, osebnim mladostnim (urbanim) pristopom in okusom, kar smo ocenili kot ključne faktorje vpliva.

Prepletili ste jo tudi z dobrodelno noto ...

Ker je ena od ključnih vrednot našega podjetja tudi družbena odgovornost, smo projekt uspešno povezali s projektom Botrstvo v Sloveniji in vsa zbrana sredstva FerFuda donirali otrokom in družinam, ki se vsak dan znova srečujejo s tisko pri zagotavljanju osnovnih sredstev za svoje življenje.

Kdo je bil pobudnik projekta?

Pri podjetju Hofer nenehno raziskujemo priložnosti tržnega komuniciranja, ki pa se morajo brez izjeme skladati z našo poslovno politiko. Neprestano si prizadevamo delovati družbenoodgovorno, zato v sklopu iniciative Danes za jutri podpiramo različne posameznike, društva in druge, ki v partnerstvu s podjetjem Hofer gradijo lepši jutri. Projekt FerFud je predstavljal inovativen pristop k oblikovanju mehanike, ki bi zaradi unikatnosti dosegala visoko stopnjo prepoznavnosti, s tem pa tudi čim boljše rezultate. Pobudnik projekta je bilo podjetje Hofer, zasnovan in izveden pa je bil v sodelovanju s komunikacijsko agencijo Saatchi&Saatchi, gostinstvom Jezeršek ter projektom Botrstvo v Sloveniji.

Kakšen je bil izkupiček za podjetje, nam lahko zaupate tudi kakšne konkretne finančne podatke.

Projekt FerFud prinaša ogromno koristi za naše podjetje, te niso izključno vezane na prodajo, čeprav smo na podlagi analize zaradi projekta zaznali tudi porast prodaje. Projekt je z inovativnostjo in pristopom zbudil veliko pozornosti v lokalni javnosti in pri medijih, pa tudi pri naših kolegih v prodajni mreži v tujini. Bili smo prvi, ki smo se lotili tako zahtevnega in svojevrstnega projekta, predvsem v kategoriji trgovine – in v tem smislu zagotovo pridobili ugled in spoštovanje zaradi preizkušanja novih in drugačnih metod za pridobivanje kupcev in njihove naklonjenosti. Priznanje mu je namenila tudi stroka, saj smo za projekt prejeli srebrno nagrado Effie, Zlato nagrado SOF in nagrado DiggIt.

Nenazadnje pa je projekt generalal tudi izjemno velik znesek zbranih sredstev, saj smo ob koncu prve sezone FerFuda z velikim ponosom Botrstvu donirali kar 25.488 evrov, s čimer je 70 družin lahko plačalo položnice za celo leto. To je izjemen uspeh in pokazatelj, da Slovenci prepoznamo dobre projekte z dobrim namenom in jih podpremo.

Nenazadnje pa je projekt generalal tudi izjemno velik znesek zbranih sredstev, saj smo ob koncu prve sezone FerFuda z velikim ponosom Botrstvu donirali kar 25.488 evrov, s čimer je 70 družin lahko plačalo položnice za celo leto. To je izjemen uspeh in pokazatelj, da Slovenci prepoznamo dobre projekte z dobrim namenom in jih podpremo.

Kaj je bilo pri akciji najtežje, kaj vas je presenetilo, kaj je bilo najlepše, kaj ste si najbolj zapomnili?

Najtežje je bilo predvideti odziv ljudi. To je bil prvi tovrstni projekt pri nas, imeli smo veliko tehničnih in organizacijskih izzivov, a z jasno vizijo, ciljem in močnim prepričanjem, da je FerFud projekt za ljudi, smo vztrajali. Čeprav smo si želeli odličnih rezultatov in verjeli, da jih bomo tudi dosegli, so nas ti vseeno presenetili. Odzivi so bili izjemni, nad pričakovanji; tudi podpora medijev in ljudi po vsej Sloveniji, rezultati so res presegli naša pričakovanja in nas spodbudili, da se v drugi sezoni spet potrudimo in FerFud pošljemo na ulice, med ljudi.

Najbolj nas je presenetil odziv tistih, ki so si želeli, da jih FerFud obišče. Kontaktirali so nas organizatorji kulturnih in popularnih dogodkov, poročni pari, ki so si želeli, da jih FerFud razvaja na poročni zabavi, kolektivi večjih podjetij, občine in drugi. Če bi potrdili vse predčasne proaktivne rezervacije, bi lahko z njimi zapolnili celoten FerFudov koledar druge sezone. Z največjim navdušenjem smo spremljali tudi organizacijsko ekipo projekta, ki se je zavedala, da je to izjemen projekt s posebnim poslanstvom, s katerim lahko naredimo veliko dobrega, zato je vsako nalogo opravljala s srčnostjo in pozitivno energijo. Tudi takrat, ko se je kaj zalomilo, so stopili skupaj in situacijo rešili z nasmehom. Zbrana donacija in izjemna hvaležnost otrok, med katerimi so nam nekateri v zahvalo kaj narisali ali napisali ljubeča pisma, pa so predstavljali vrhunec naših prizadevanj.

Če bi se akcije lotili še enkrat, bi kaj naredili drugače?

Ker je bil projekt popolna inovacija, smo se iz njega nenehno učili in nepotrebnosti ali napake iz prve sezone popravili v

drugi. Prav tako smo se veliko naučili v drugi sezoni, ki jo bomo še nadgradili v tretji, ki je konceptualno ponovno malo drugačna. Vsakič smo zaznali še kakšno priložnost, ki se je odprla tudi s širitvijo prepoznavnosti projekta. V vsaki smo se trudili, da bi lahko še za koga novega naredili kaj dobrega. V drugi sezoni sta to bili študentki Martina in Polona, ki sta dobili izjemno izkušnjo, referenco in nagrado za sodelovanje, v tretji bo to kaljenje bodočih vzhajajočih imen v slovenski gastronomiji, ki se bodo v dveh ekipah pomerila v kulinarinem duelu. Vsekakor bi se akcije ponovno lotili enako, saj smo to pot morali prehoditi, da smo naredili uspešen FerFud 2 in se nadajamo tudi uspeha tretje izdaje FerFuda.

Kakšen je bil finančni vložek vašega podjetja?

Informacij o vložkih podjetja pri projektu FerFud zaradi politike podjetja žal ne moremo podati, lahko pa povemo, da je ocena ROI (donos naložbe) zaradi izjemne podpore v medijih že po mesecu dni prve sezone FerFuda presegla investicijo (celotna sezona je trajala dobre 4 mesece).

Kakšni so vaši cilji na področju družbene odgovornosti?

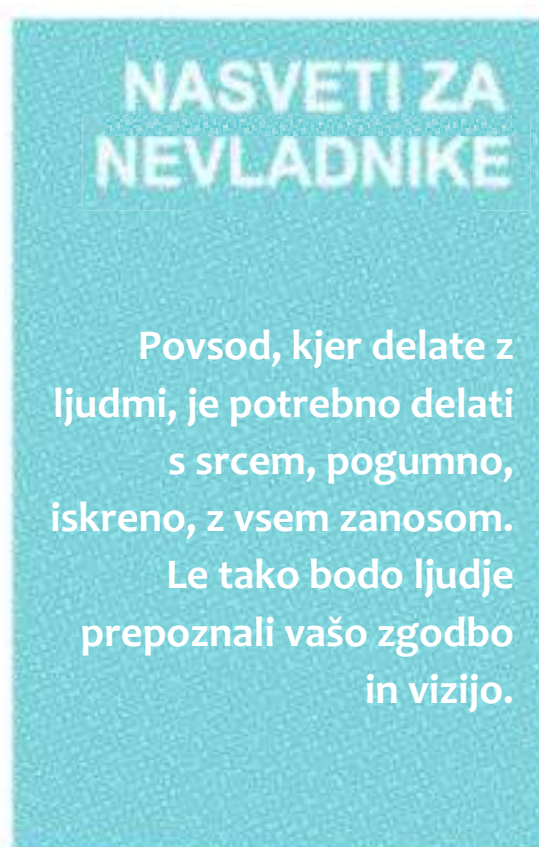
Hofer na področju družbene odgovornosti deluje dolgoročno, zato si pri doseganju posameznih sprememb zastavljamo konkretne cilje, ki pa se nanašajo na ključna področja (surovine, varovanje okolja, ljudje, zaupanje in zdravje), združena pod Hoferjevo iniciativo Danes za jutri. Na področju podpore ljudem se v podjetju nameravamo še naprej povezovati z dobrodelnim organizacijami, podpirati socialne organizacije in projekte, skrbeti za spodbudno delovno okolje naših sodelavcev in izboljševati družbene in delovne pogoje v državah dobaviteljicah.

Odgovornost je poleg enostavnosti in doslednosti osrednja vrednota podjetja, ki jo pri Hoferju jemljemo zelo resno. Tako tudi na področju družbene odgovornosti delujemo učinkovito in smo v celoti predani izvajanju zastavljenih projektov.

Zelo učinkovito uresničujemo tudi našo zavezo trajnostnemu poslovanju: prizadevamo si za čim bolj zdravo in okolju prijazno ponudbo izdelkov, odgovorno proizvodnjo in porabo virov ter dolgoročno sodelovanje s slovenskimi dobavitelji ter njihovo izobraževanje na nivoju zagotavljanja visokih mednarodnih standardov naše trgovske skupine. Naše pojmovanje trajnostnega delovanja obsega tudi odgovornost do naših sodelavcev, ki jih spodbujamo k zdravemu načinu življenja, gibanju in pozitivnemu sobivanju.

Kakšne akcije bi se lotili, če bi imeli popolnoma proste roke? Morda že načrtujete nove družbenoodgovorne projekte?

Pri oblikovanju posameznih projektov je vredno upoštevati realne okoliščine, saj lahko tako dosegamo tudi konkretne rezultate. Podjetje Hofer družbeni odgovornosti namenja veliko pozornosti, skladno s tem pa krepi tudi ekipo oddelka za družbeno odgovornost podjetja. Pri tem stremimo k oblikovanju projektov, ki se jim lahko v celoti posvetimo in tako dosegamo navdihujoče rezultate. Verjamemo, da bo zgodba, kot je FerFud, v prihodnosti še veliko.





Telekom Slovenije

SAMSUNG

Samsung Galaxy A5 2016 PINK RIBBON

Telekom Slovenije in Samsung
za Europo Donno



DARILO
OVITEK ZA
MOBITEL

Mateja Cviki
Aktivna članica EO

PINK RIBBON

Telekom Slovenije, Samsung in Europa Donna



***Ko se s projektom poistovetita podjetje in nevladna organizacija,
se spiše pozitivna zgodba***

Oktober je mesec, posvečen ozaveščanju o raku dojk. Njegova barva je rožnata, v rožnato so odeti številni dogodki, zloženske, rožnata je tudi pentlja, ki si jo pripnemo v znak podpore obolelim za rakom dojk. Že od leta 2008 se rožnatemu oktobru v Sloveniji pridružujeta tudi globalni tehnološki velikan Samsung in vodilni slovenski telekomunikacijski operater Telekom Slovenije, ki Slovenskemu združenju za boj proti raku dojk Europa Donna namenita del sredstev od vsakega prodanega Samsungovega mobitela posebne serije Pink Ribbon. Ob skupnem sodelovanju tako Europa Donna vsako leto prejme donacijo v višini 10 tisoč evrov. Z vsakoletno oktobrsko akcijo želita Samsung in Telekom Slovenije dodatno prispevati k čim večji ozaveščenosti o raku dojk, kar zagotavlja večje možnosti za zgodnje odkritje bolezni, učinkovito zdravljenje in okrevanje. O tem, kako poteka sodelovanje, je več povedal Samo Ošina, direktor strateške poslovne enote Množični trg pri Telekomu Slovenije.

Kako se je začelo sodelovanje, v katerem sta za dober namen moči združila Telekom Slovenije in Samsung?

Telekom Slovenije in Samsung v projektu sodelujeta od leta 2008. Pomembno vlogo pri odločitvi za sodelovanje in nato aktivnem ozaveščanju deklet in žensk o raku dojk je imela takratna predsednica združenja Europa Donna Mojca Senčar. Pri tem je gospa Senčar nastopila tudi v našem prvem rožnatem oglasu in opozorila na akcijo »Pink Ribbon«.

Kdo skrbi za organizacijo projekta? Kdaj vsako leto začnete s pripravami na akcijo? Kako poteka komunikacija med Europo Donna in Telekomom Slovenije/Samsungom?

Za organizacijo in izvedbo aktivnosti skrbimo tako v Telekomu Slovenije kot v Samsungu, pri tem pa se seveda usklajujemo s predstavnicami združenja Europa Donna. S pripravami pričnemo nekaj mesecev pred izvedbo aktivnosti, saj je potrebno dogovoriti ponovno sodelovanje, se uskladiti glede vsakoletnega sporočila, pripraviti kreativno rešitev, izbrati model mobitela Samsung, ki bo na voljo pod oznako »Pink Ribbon«, ter se dogovoriti za dodatne povezane ugodnosti. Vsako leto ena od predstavnic slovenske Europe Donne postane tudi obraz pobude in upanja.

Kakšen je namen oktobrske akcije in na kakšen način jo še podpirate?

Namen je predvsem ozaveščanje o pomembnosti in pomenu preventivnega pregledovanja dojk in zdravega načina življenja. Zato je dekletom in ženskam na voljo tudi

brezplačna mobilna aplikacija Breast Test Zaupaj svojim rokam, ki jim je v pomoč pri samopregledovanju.

Kako pa je poskrbljeno za dodatno vidnost in promocijo akcije?

Promocijo zastavimo na način, da je karseda vidna in hkrati razlagalna, zato jo oglašujemo na velikih zunanjih plakatih, v tiskanih medijih in seveda na spletu oz. družbenih omrežjih, nanjo pa opozarjamo tudi v Telekomovih centrih po vsej Sloveniji in med zaposlenimi. Ob tem o akciji poročajo tudi mediji, kar prav tako pomembno prispeva k njeni prepoznavnosti.

Kako ocenite uspešnost posamezne akcije? Kaj je bilo pri takšnem sodelovanju najlepše in kaj najtežje?

Pozitivno noto dobrodelnosti in dobrega namena, ki marsikomu daje upanje, voljo in moč, je čutiti tako pri pripravah kot pri dogovarjanju in izvajanju pobude. Sodelovanje je vedno prijetno in učinkovito. Skupaj s partnerji redno spremljamo potek akcije ter se veselimo predvsem pozitivnih odzivov javnosti in družbene angažiranosti posameznikov, ki prispevajo k ozaveščanju o raku dojk in pomenu preventive, mnogi tudi z nakupom mobitela »Pink Ribbon«.

Vas je v skoraj desetletnem sodelovanju kaj še posebej presenetilo?

Bolezen žal ne izbira let in »napada« tudi zelo mlada dekleta. Zato je akcija postala tradicionalna, saj se zavedamo, da je preventiva še toliko bolj pomembna.



Vam udeleženci, torej vaši kupci, povedo, zakaj so se odločili kupiti točno ta model telefona in kakšen vpliv je imela nanje vaša akcija?

Verjamemo, da uporabniki tovrstne aktivnosti prepoznajo in želijo z nakupom izbranega mobitela prispevati svoj del pomoči. Sicer pa v okviru te akcije namenske raziskave o tem, zakaj so kupci kupili prav mobitel iz serije »Pink Ribbon« in ne katerega drugega, ne opravljamo.

Kaj je bilo pri zadnji akciji drugače od prejšnjih? Kakšni so bili začetki glede na izkušnje, ki jih imate danes? Kaj bi svetovali sebi, če bi začenjali še enkrat?

Europa Donna, Samsung in Telekom Slovenije smo uigran tim. Ob začetku sodelovanja je bilo seveda potrebnega več časovnega vložka za dogovor, koordinacijo, pa tudi izvedbo aktivnosti, po toliko letih sodelovanja pa sedaj aktivnosti tečejo praktično nemoteno. Sodelovanja in akcije bi se lotili na podoben način, tudi če bi pričnili še enkrat.

Kakšni so sicer vaši cilji na področju družbene odgovornosti?

Družbena odgovornost sodi med ključne strateške usmeritve Telekoma Slovenije. Aktivno prepoznavamo priložnosti, kjer lahko s svojim znanjem, finančnimi sredstvi in drugim viri prispevamo k razvoju družbenega in

gospodarskega okolja, v katerem delujemo. Kot vodilni nacionalni operater in kot podjetje, ki je s svojimi storitvami tesno vpeto v okolje, v katerem delujemo, želimo tudi na ta način vračati družbi. Zato svoj poslovni uspeh razumemo in merimo tudi s spodbujanjem ter s pomočjo posameznikom, projektom, dogodkom, organizacijam ali ustanovam na področju izobraževanja, kulture, športa in humanitarosti.

Kako se odločate med sponzorstvom in prostovoljstvom/humanitarnostjo? Kaj ima po vaših izkušnjah večji odziv?

Tako pri sponzorskih kot donatorskih projektih gre za partnerstvo in simbiozo sodelujočih, pomembno je medsebojno zaupanje ter korekten in iskren odnos. Le na ta način smo lahko dolgoročno uspešni in zadovoljni vsi vpleteni.

Kakšne akcije pa bi se lotili, če bi imeli popolnoma proste roke?

Verjamemo, da v okviru svojih družbenoodgovornih usmeritev izvajamo aktivnosti, ki so relevantne za okolje, v katerem delujemo.

NASVETI ZA NEVLADNIKE

Nevladnim organizacijam, ki iščejo možnosti sodelovanja z gospodarskimi družbami, svetujemo, naj se predhodno seznaniijo tako z dejavnostjo (na področju ponudbe, trženja in družbenoodgovornega ravnanja) kot z vizijo, s poslanstvom in z vrednotami podjetja, s katerim želijo sodelovati.

Izhodišče za pripravo predloga sodelovanja naj predstavljajo skupne točke nevladne organizacije in podjetja, ki se pokažejo na področju vrednot in samega delovanja.

Predlog sodelovanja naj bo čim bolj konkreten in celosten, pri tem pa naj nevladne organizacije jasno opredelijo aktivnosti in cilje ter razmišljajo tudi o tem, kakšno dodano vrednost bo sodelovanje prineslo širšemu okolju.

Sodelovanje naj bo zastavljeno inovativno in naj ne bo osredotočeno zgolj na finančni vložek, ki ga nevladne organizacije pričakujejo od podjetja.

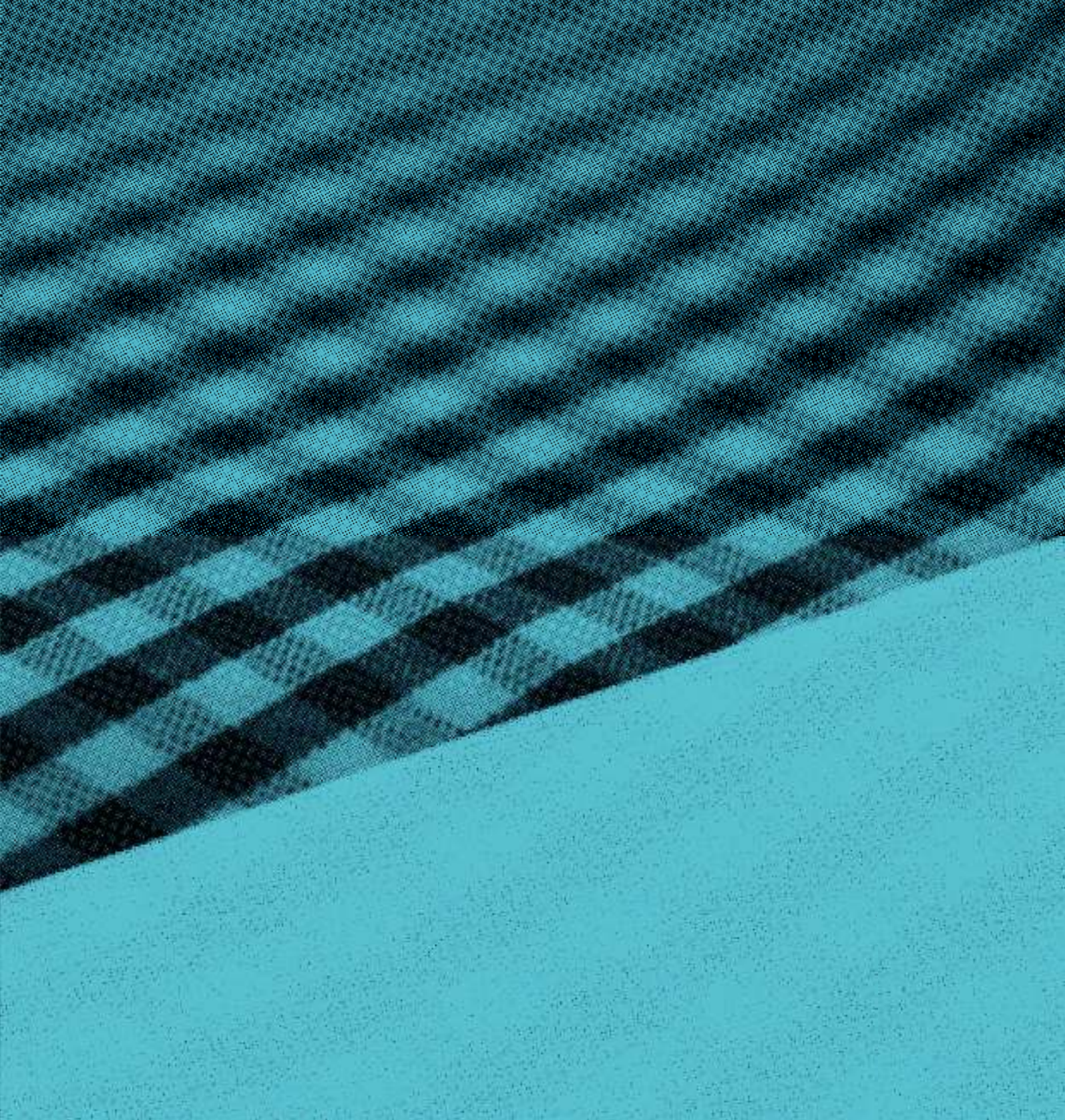
Predlog naj odgovarja na vprašanja, s čim lahko podjetje konkretno prispeva k projektu, se z njim čim bolj poistoveti ter kako lahko skupaj z nevladno organizacijo ustvari pozitivno zgodbo.



Foto: Plastika Skaza



Sodimo med družbeno visoko odgovorna podjetja. Zavedamo se svoje odgovornosti in privilegija, da lahko družbi v zameno za njeno podporo tudi nekaj vrnemo. Smo podporniki športnih aktivnosti, kulture, izobraževanja, znanosti.



c n v o s

center za informiranje, sodelovanje
in razvoj nevladnih organizacij