

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Helena Ujčič

Mentor: doc. dr. Andrej Škerlep

**MARKETINŠKI ODNOSI Z JAVNOSTMI NA  
PRIMERU KOMERCIALNE RADIJSKE  
POSTAJE RADIO CAPRIS**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2005

## KAZALO

1. UVOD .....	4
2. ODNOSI Z JAVNOSTMI .....	6
2.1. DEFINICIJE ODNOSOV Z JAVNOSTMI .....	6
2.2. DELEŽNIKI, JAVNOSTI IN NJIHOVA VLOGA V ODNOSIH Z JAVNOSTMI .....	7
2.3. MODELI ODNOSOV Z JAVNOSTMI .....	9
2.4. PROGRAMI ODNOSOV Z JAVNOSTMI .....	11
2.5. MODELI ODNOSA MED MARKETINGOM IN ODNOSI Z JAVNOSTMI ...	13
2.6. RAZMERJE MED MARKETINGOM IN ODNOSI Z JAVNOSTMI .....	14
3. MARKETINŠKI ODNOSI Z JAVNOSTMI .....	17
3.1. OPREDELITEV MARKETINŠKIH ODNOSOV Z JAVNOSTMI .....	17
3.2. NASTANEK INTEGRIRANEGA MARKETINGA IN NJEGOVA VLOGA V PODJETJU .....	18
3.3. SKRIVNOSTNO OROŽJE INTEGRIRANEGA MARKETINGA PO HARRISU .....	19
3.4. STRATEGIJE MARKETINŠKEGA KOMUNICIRANJA PO HARRISU .....	22
3.4.1. Odnosi z javnostmi in oglaševanje .....	22
3.4.2. Odnosi z javnostmi in osveščanje javnosti .....	24
3.4.3. Odnosi z javnostmi in doseg ciljne publike .....	25
3.4.4. Odnosi z javnostmi in organizacija dogodkov .....	26
3.5. PRIHODNOST MARKETINŠKIH ODNOSOV Z JAVNOSTMI .....	26
3.6. HARRISOV PLAN INTEGRIRANEGA MARKETINŠKEGA KOMUNICIRANJA .....	27
3.6.1. Pregled situacije .....	27
3.6.2. Določitev ciljev marketinških odnosov z javnostmi .....	28
3.6.3. Nastajanje strategije marketinških odnosov z javnostmi .....	29
3.6.4. Taktika marketinških odnosov z javnostmi .....	31
3.6.5. Merjenje in ovrednotenje programov marketinških odnosov z javnostmi .....	34
4. RADIO KOT MEDIJ IN NASTANEK KOMERCIALNIH RADIJSKIH POSTAJ .....	36
4.1. O RADIU .....	36
4.1.1. Kje se skriva uspeh radia? .....	37
4.1.2. FUNKCIJE RADIA .....	38
4.2. SLOVENSKI RADIJSKI TRG PO LETU 1991 .....	39
4.3. DELITEV RADIJSKIH POSTAJ V SLOVENIJI .....	41
4.3.1. Javni medij v odnosu do komercialnih medijev .....	42
4.4. KOMERCIALNE RADIJSKE POSTAJE .....	44
4.4.1. Pomen oglaševanja za obstoj komercialnih radijskih postaj .....	45
4.5. RADIO V MARKETINŠKIH ODNOSIH Z JAVNOSTMI .....	47
5. ŠTUDIJA PRIMERA: PROMOCIJA RADIA CAPRIS .....	49
5.1. PREDSTAVITEV RADIA CAPRIS .....	49
5.2. MARKETINŠKI NAČRT RADIA CAPRIS .....	51
5.3. POJOČA TROLA RADIA CAPRIS .....	52

<b>5.3.1. Plan Caprisovega avtobusa .....</b>	<b>53</b>
<b>5.4. KONCERT NA TRGU .....</b>	<b>57</b>
<b>5.4.1. Plan koncerta Na trgu.....</b>	<b>57</b>
<b>6. ZAKLJUČEK.....</b>	<b>62</b>
<b>7. LITERATURA .....</b>	<b>64</b>
<b>8. PRILOGE .....</b>	<b>69</b>

# 1. UVOD

Živimo v družbi, ki je prezasičena s komunikacijskimi sporočili. Potrošniki smo se začeli oglasnim sporočilom izogibati. Prav zaradi tega so ponovno močan pomen dobile novice, dogodki in ostali komunikacijski programi. Tako je v okviru odnosov z javnostmi nastal program marketinških odnosov z javnostmi, ki je zdrav “zarodek” svojih staršev, to so odnosi z javnostmi<sup>1</sup> in marketing<sup>2</sup> (Kotler v Harris, 1991: 5).

In prav marketinški odnosi z javnostmi bodo ključni predmet raziskovanja v moji diplomski nalogi. Skušala bom predstaviti njegove prednosti, slabosti in skrivnosti. Marketinški odnosi z javnostmi lahko prepričajo tisto publiko, ki je oglas ne doseže, in to na veliko bolj ne vsiljiv in veliko bolj efektiven način.

Taktike, cilje in strategije bom dokazovala na primeru komercialne radijske postaje Radio Capris. Zaradi velikega števila komercialnih radijskih postaj se je med njimi pojavil boj za poslušalce in seveda boj za preživetje na trgu. Pri tem se spremeni tudi vloga radia, saj v komunikacijskem procesu ni več le objektivni tretji, ampak nastopi kot podjetje, ki prodaja svoj oglasni prostor. Prav zato imajo tudi za komercialne radijske postaje odnosi z javnostmi tako velik pomen. Vedno več komercialnih radijskih postaj se poslužuje marketinških odnosov z javnostmi. Zelo pogosto slišimo, kako komercialne radijske postaje organizirajo razne koncerte, glasbene festivale, sodelujejo pri različnih akcijah ... – vse to so marketinške taktike, ki služijo temu, da se radijska postaja še bolj približa poslušalcem in se jim prikupi.

V svoji diplomski nalogi zagovarjam tezo, da izvajanje marketinških odnosov z javnostmi pripomore k uspešnemu poslovanju podjetja, ker omogočajo kredibilno komuniciranje podjetja s potrošnikom in obratno. Po Harrisu (1998: 21) lahko marketinške odnose z javnostmi opredelimo kot procese planiranja, izvajanja in ovrednotenja programov za spodbujanje prodaje in zadovoljstva potrošnikov. Marketinški odnosi z javnostmi preslikajo informacije in vtise, ki identificirajo organizacijo in njene proizvode s potrebami, hotenji in interesi potrošnikov. Zadovoljen potrošnik pa pomeni boljše poslovanje podjetja.

---

<sup>1</sup> V angleščini public relations – PR. V nadaljevanju bom uporabljala tudi kratico PR.

<sup>2</sup> V slovenščini trženje. V svoji diplomski nalogi bom uporabljala oba izraza.

Drugo poglavje je namenjeno obravnavi odnosov z javnostmi. Definiram, kaj so deležniki in kako se razlikujejo od javnosti ter kakšen je njihov pomen v odnosih z javnostmi. Nadaljujem z opredelitvijo modelov in programov odnosov z javnostmi. Za konec pa se posvečam »dilemi« teoretikov, kje je meja med marketingom in odnosi z javnostmi.

Tretje poglavje je namenjeno marketinškim odnosom z javnostmi. V tem delu se posvečam sami opredelitvi marketinških odnosov z javnostmi. Za konec pa se posvečam še sestavi plana integriranega marketinškega komuniciranja. V tem poglavju se predvsem naslanjam na ugotovitve in definicije največjega teoretika marketinških odnosov z javnostmi, Thomasa L. Harrisa.

Četrto poglavje je namenjeno radiu, njegovi zgodovini in vlogi v današnji družbi. Posebna pozornost je namenjena komercialnim radijskim postajam in njihovemu načinu delovanja, težavam in prednostim, s katerimi se soočajo. Opisujem tudi njihovo vlogo v marketinških odnosih z javnostmi.

Peto poglavje je namenjeno analizi primera in dokazovanju uspeha marketinških taktik. Na primeru Radia Capris skušam prikazati, kako je projekt "Avtobus Radia Capris" dosegel pozitivne učinke tako med poslušalci kot tudi oglaševalci. Poleg tega je projekt požel tudi znatno medijsko pozornost. Kot primer predstavljam tudi koncert, ki ga je leta 2003 radijska postaja »podarila svojim poslušalcem« v zahvalo za njihovo zvestobo.

## 2. ODNOSI Z JAVNOSTMI

Odnosi z javnostmi<sup>3</sup> imajo v sodobni družbi vedno večji pomen. So mlada disciplina, ki je rojena v Ameriki. V Sloveniji so se odnosi z javnostmi kot profesija pojavili v času osamosvojitve in od takrat dalje se je njihov pomen naglo razvijal. Kljub razvoju in pomenu odnosov z javnostmi pa jih še marsikdo podreja marketingu.

V tem poglavju bom predstavila odnose z javnostmi, za konec pa še razmerje med njimi in marketingom.

### 2.1. DEFINICIJE ODNOSOV Z JAVNOSTMI

Definicij odnosov z javnostmi je veliko in nastajale so kar nekaj let. Kljub prizadevanju različnih teoretikov ostajajo vprašanja o tem, kaj pravzaprav so odnosi z javnostmi in na katera področja segajo.

Ena izmed poglavitnih nalog odnosov z javnostmi je komuniciranje z okoljem. Odnosi z javnostmi predstavljajo formalno pot, po kateri organizacije komunicirajo s svojimi javnostmi. Odnosi z javnostmi so kot upravljanje komuniciranja med organizacijo in njenimi javnostmi (Grunig in Hunt, 1995: 6). Komuniciranje je ravnanje ljudi, skupin ali organizacij, ki se nanaša na prenašanje simbolov drugim ljudem, skupinam ali organizacijam. Grunig (1992: 4) podaja razlago te definicije, ter poudarja, da so odnosi z javnostmi širši pojem od komunikacijskih tehnik in od programov odnosov z javnostmi, saj zajemajo tudi načrtovanje, raziskovanje, izvajanje ter vrednotenje organizacijskega komuniciranja z javnostmi.

Podobno menijo tudi Cutlip, Center in Broom (2000: 6)<sup>4</sup>, ki definirajo odnose z javnostmi kot upravljalno funkcijo, ki vzpostavlja in ohranja vzajemno koristne odnose med organizacijo in javnostmi, ki določajo uspešnost organizacije. Odnosi z javnostmi imajo upravljalno vlogo, poudarjena je tudi moralna in etična vloga profesije. Pomembna je tudi menedžerska funkcija odnosov z javnostmi, kjer praktiki nastopajo ne le v vlogi komunikatorjev, temveč tudi kot analitiki in svetovalci (Cutlip, Center in Broom, 1994: 4–5). Gruban, Verčič in Zavrl (1997:

---

<sup>3</sup> Utemeljitelj je Eduard L. Bernays.

<sup>4</sup> Njihovo definicijo je leta 1982 sprejelo Ameriško društvo za odnose z javnostmi (PRSA- – Public Relations Society of America).

17) so razvili t. i. formulo 5U in prav tako utemeljujejo odnose z javnostmi kot sestavino upravljanja, ki je odgovorna za uspešnost, učinkovitost, utemeljenost, ustvarjalnost in upravičenost odnosov med organizacijo in njenim okoljem. Okolje je v tem primeru skupina ljudi, ki (lahko) vpliva na organizacijo ali pa organizacija vpliva nanjo.

Po Crablu in Vilbertu (v Škerlep, 1998: 739) so odnosi z javnostmi večšina prilagajanja organizacije okolju in obratno. Pri odnosih z javnostmi gre vedno za doseganje ugleda, kajti to je rezultat tistega, kar naredimo, rečemo, ali kar o nas menijo drugi. Prav zato so odnosi z javnostmi disciplina, ki skrbi za ugled z namenom doseganja razumevanja in podpore ter vpliva na mnenje in vedenje (Smith, 1995: 5).

Na kratko so odnosi z javnostmi načrtno, usmerjeno in zavestno komuniciranje organizacije s svojimi strateškimi javnostmi. Te pa se odzivajo glede na mnenje, ki ga dobijo in oblikujejo o njej. Poudarek je na dvosmerni komunikaciji in ohranjanju obojestranskega razumevanja med organizacijo in posameznimi skupinami ljudi. Če povzamem Verčičeve (2002: 205) besede, so odnosi z javnostmi način, na katerega poskušamo spreminjati odnose med nami in drugimi, tako da enkrat spreminjamo njih, drugič pa sebe. Včasih moramo najprej spremeniti sebe, zato da lahko spremenimo odnose z drugimi.

## **2.2. DELEŽNIKI, JAVNOSTI IN NJIHOVA VLOGA V ODNOSIH Z JAVNOSTMI**

Pogosto se v praksi izraza deležnik<sup>5</sup> in javnost<sup>6</sup> uporabljata kot sinonima. Pa vendar nista sinonima. Med njima obstajajo pomembne razlike, ki pripomorejo k razumevanju strateškega planiranja odnosov z javnostmi. Po Škerlepu (1998: 743) je razlikovanje med deležniki in javnostmi neustrezno, saj v funkciji odnosov z javnostmi ne komuniciramo samo z aktivnimi deležniki.

Deležnike bi lahko opisali kot skupino ljudi, ki so v nekem odnosu z organizacijo in za katere je delovanje organizacije pomembno. Te skupine ljudi lahko s svojim delovanjem vplivajo na

---

<sup>5</sup> V angleškem jeziku stakeholder.

<sup>6</sup> V angleškem jeziku public.

organizacijo, na njih pa lahko s svojim delovanjem vpliva tudi organizacija. Deležnik določene organizacije deli z njo skupno usodo, bodisi aktivno ali pasivno (Gruban, Verčič, Zavrl, 1997: 41).

Aktivni deležniki tvorijo skupine, ki se imenujejo javnosti. To so skupine ljudi, ki zaznajo določen problem, se z njim soočajo in se z razpravo organizirajo za njegovo reševanje. Zaznavanje problemov je predpogoj za komunikacijsko aktivnost (Gruban in ostali, 1997: 41).

Javnosti delimo na bolj in manj pomembne za organizacijo ter tudi na tiste bolj ali manj vplivne oziroma naklonjene organizaciji. Organizacija mora opredeliti in definirati svoje aktivne in pasivne javnosti. To je potrebno, ko si prizadevajo za strateško upravljanje odnosov z javnostmi, ki imajo usoden vpliv na (ne)uspeh sleherne organizacije. Upravljanju odnosov<sup>7</sup> z javnostmi in deležniki sledi uresničevanje lastnih interesov z upoštevanjem interesov ciljnih deležniških skupin oziroma javnosti. Za doseg te ciljev pa obstajajo različne tehnike, taktike in strategije. Te pa morajo biti v današnji družbi ustvarjalne, predvidljive in predvsem prožne (Gruban, Verčič in Zavrl, 1997: 41).

Uspešna podjetja morajo delovati družbeno odgovorno. Poleg zadovoljevanja lastnih interesov morajo upoštevajo tudi interese svojih deležnikov in celotne družbe. Pomembno je, da komunicirajo z vsemi opredeljenimi deležniki. V praksi mnoga podjetja ne delujejo tako, saj so zanje prvotnega pomena deležniki, ki so v konfliktnem odnosu s podjetjem in na ta način ogrožajo njegovo delovanje. Na tej točki deležniki preidejo v fazo javnosti in prav v stopnji aktiviranosti lahko določimo razliko med deležniki in javnostmi. Nekatere skupine deležnikov ostanejo pasivne, tiste, ki pa imajo več zavesti, postanejo aktivne in za podjetje postanejo javnosti. Javnosti torej nastanejo, ko deležniki prepoznajo katero izmed posledic kot problem in ko se organizirajo, da bi ukrepali (Gruning in Hunt, 1984: 36).

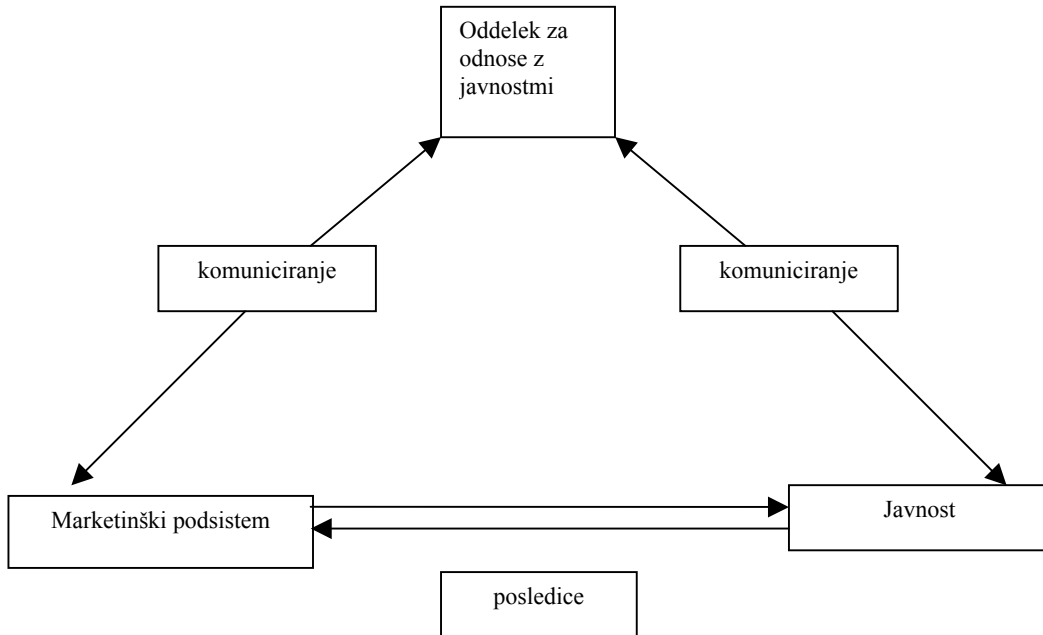
Ko ima obnašanje javnosti posledice tudi na ostale, se pojavi problem odnosov z javnostmi. Slika 2.1. prikazuje pomen in naloge službe za odnose z javnostmi. To razmerje je ugodno tako za notranje kot zunanje javnosti (Theaker, 2001: 36).

---

<sup>7</sup> Angleški izraz za upravljanje odnosov je »relationship management«.



Slika 2.1. Odnosi z javnostmi v organizaciji.



VIR: (2001) Grunning in Hunt v Theaker, str. 36.

Pomembno je, da se podjetja, ko se pri poslovanju srečujejo z različnimi javnostmi, zavedajo, da je za vsako treba izbrati drugačen pristop komuniciranja. Pri konfliktni javnosti, ki sama veliko bolj aktivno išče informacije kot druge javnosti, bo informiranje s strani organizacije popolnoma nezadostno. Odnosi z javnostmi se v praksi ukvarjajo s tistimi deležniki, ki se aktivirajo v javnost.

### 2.3. MODELI ODNOSOV Z JAVNOSTMI

V praksi organizacije upravljajo odnose z javnostmi z namenom vplivati na vedenje javnosti. Grunig in Hunt sta na podlagi analize zgodovinskega razvoja odnosov z javnostmi oblikovala 4 modele odnosov z javnostmi, to so: model tiskovnega (propagandnega) agenta, model javnega informiranja, dvosmerni asimetrični model in dvosmerni simetrični model. Kasneje

se zaradi številnih kritik pojavi še peti model, model mešanega motiva (Gruning in Hunt, 1984: 21–43).

**Model propagandnega agenta** je nastal med leti 1850 in 1900. Njegova naloga je, da za svojo organizacijo pridobi zaželeno pozornost v množičnih medijih. Ta model je najprimitivnejši, saj pri komuniciranju ni spoštovan kriterij resničnosti, pomembna je pozornost in prepoznavnost v medijih. Na dolgi rok je uspeh tovrstne manipulacije vprašljiv.

Naslednji model je bil **model javnega informiranja**, ki je postal prevladujoč model odnosov z javnostmi med leti 1900 do 1920. Njegov začetnik je Ivy Lee, ki je posebno pozornost posvečal obveščanju javnosti. V tem obdobju so korporacije zaposlovale svoje novinarje, ki so za medije pripravljali predvsem pozitivne novice. Novinar po klasičnih načelih novinarskega sporočanja obvešča javnost preko množičnih in nadzorovanih medijev o dogodkih, povezanih z organizacijo, pri tem je pomembno, da pri sporočanju spoštuje kriterij resničnosti.

**Dvosmerni asimetrični model** sega v dvajseta in trideseta leta 20. stoletja. Ta model je začel raziskovati naslovnike. Njegov namen je, da organizacija s sistematičnim prepričevanjem skuša doseči podrejanje deležnikov lastnim interesom. Prav zato je še čutiti manipulativnost. Z uporabo raziskav stališč za prepričevanje javnosti, se je pričel znanstveni pristop k preučevanju odnosov z javnostmi.

**Dvosmerni simetrični model** je nastajal med leti 1960 in 1970. Njegov namen je s pomočjo raziskav vzpostaviti ravnotežje med organizacijo in njenimi javnostmi. Raziskave se uporabljajo za vzpostavitev razumevanja in komunikacije z javnostmi, ne pa zato, da bi se oblikovala sporočila, ki motivirajo in prepričajo javnosti. V tem modelu so zelo pomembni dialog, diskusija in diskutiranje. Ta model utemeljuje odnose z javnostmi na pogajanjih in doseganju kompromisa, zato je bolj etičen od ostalih treh modelov. Grunig in Grunig<sup>8</sup> (1992: 285) sta razglasila dvosmerni simetrični model za normativno teorijo vodenja etičnih in

---

<sup>8</sup> Ta model naj bi prispeval k dolgoročni uspešnosti organizacije na trgu. Odlični odnosi z javnostmi naj bi bili logični, koherentni, združeni in urejeni. Poleg tega morajo biti tudi učinkoviti v reševanju organizacijskih in človeških problemov, kot je razvidno iz relativno nevtralnih raziskav ali zgodovine. Pomembna je tudi etičnost, saj na ta način lahko organizacija gradi ljubeče odnose z dotičnimi skupinami (Grunig, 1992: 38).

učinkovitih odnosov z javnostmi oziroma za model vodenja odličnih odnosov z javnostmi. Vendar sta na podlagi kritik tega modela ter analize sodobne prakse odnosov z javnostmi prišla do ugotovitve, da »odlični odnosi z javnostmi« odstopajo od čistih simetričnih odnosov z javnostmi. Iz tega spoznanja in zaradi številnih kritik se je razvil še peti model.

To je **model mešanega motiva**, v katerem imajo organizacija in javnosti različne in včasih konfliktne interese, vendar s pogajanjem in kompromisi vsi vpleteni najdejo skupno točko. Ta model najbolje prikazuje realno situacijo, saj organizacije ne obravnava idealistično. Organizacije najprej poskušajo doseči cilj tako, da skušajo prepričati svoje javnosti. Če jim prepričevanje ne prinese pričakovanih učinkov, se poslužijo taktiki prilagajanja in pogajanja. V tem modelu odnosi z javnostmi služijo zdaj interesom organizacije, zdaj interesom okolja, odvisno od potreb in okoliščin.

## 2.4. PROGRAMI ODNOSOV Z JAVNOSTMI

Organizacijo vedno povezujemo z njenimi deležniki, ki so ji lahko naklonjeni in je ne ovirajo. Organizacija mora najprej identificirati javnosti, ki so zanjo strateškega pomena, ter z njimi graditi odnose. Deležniki ji lahko celo pomagajo pri uresničevanju zastavljenih ciljev ali pa so naperjeni proti organizaciji in ovirajo njeno delovanje. Programi odnosov z javnostmi<sup>9</sup> (Škerlep, 1998: 751) opredeljujejo vodenje odnosov z najpomembnejšimi strateškimi deležniki organizacije. Poglejmo, kateri so programi odnosov z javnostmi:

**1. Odnosi z mediji.** Zavzemajo osrednjo vlogo pri odnosih z javnostmi. Opravljajo vlogo »vrtarjev«, ki nadzirajo informacije, usmerjene k javnostim v družbenem sistemu. Predstavljajo kanale komuniciranja, skozi katere se informira občinstvo, pa tudi skupino organizacij, ki jih predstavljajo posamezniki z lastnimi interesi. Praktiki odnosov z javnostmi morajo navezovati odprta in zaupljiva razmerja z novinarji in uredniki, ker je od njih odvisno, ali bo informacija prišla do javnosti ali ne (Grunig in Hunt, 1984: 223).

---

<sup>9</sup> Pri programih gre za poenostavljeno tipizacijo ključnih razmerij, kajti v praksi se ti programi med seboj prepletajo oziroma se le redko pojavljajo v čisti obliki, zato razvoj konkretne strategije zahteva analizo dane situacije in aplikacijo elementov različnih programov (Škerlep, 1998: 751).

**2. Odnosi z notranjimi javnostmi.** Delovanje organizacije je v prvi vrsti močno odvisno tudi od podpore ljudi, ki jo sestavljajo. Ti odnosi vzpostavljajo in ohranjajo odnose med organizacijo in njenimi zaposlenimi, od katerih je odvisna uspešnost organizacije (Cutlip, Center in Broom, 2000: 289). Obnašanje in mnenje zaposlenih o organizaciji se odraža tudi izven nje, zato je pomembno posvetiti veliko pozornosti tudi tej skupini.

**3. Odnosi s finančnimi javnostmi.** Ti odnosi so osredotočeni na tiste skupine ljudi, katerih finančna podpora je potrebna za poslovanje organizacije. So specializiran program odnosov z javnostmi, ki gradi in ohranja odnose z delničarji in ostalimi predstavniki finančne skupnosti. Cilj je maksimiranje tržne vrednosti organizacije (Cutlip, Center in Broom, 2000: 21).

**4. Odnosi s skupnostjo.** Ta program odnosov z javnostmi se ukvarja s skupinami v skupnosti, ki so povezane s področjem delovanja organizacije. Njihova naloga je lajšati komuniciranje med organizacijo in javnostmi znotraj geografske lokacije, v kateri se nahaja organizacija (Grunig in Hunt, 1984: 267).

**5. Odnosi z državnimi institucijami.** To področje odnosov z javnostmi se ukvarja z razvojem javne politike, zakonodaje in predpisov, ki lahko vplivajo na organizacijo, njene interese in delo. Ti odnosi skušajo predvideti morebitna vprašanja in oblikovati njihovo rešitev kot javno politiko preko debate.

**6. Krizno upravljanje in krizno komuniciranje.** Upravljalске krize so trenutni in nepričakovani dogodki ter dejanja, ki ogrožajo življenja deležnikov in organizacijsko sposobnost preživetja. Kot krizno upravljanje odnosov z javnostmi razumemo: krizno planiranje, krizno upravljanje in pokrizno upravljanje odnosov z javnostmi (Gruban, Verčič in Zavrl, 1997: 75).

**7. Korporativno oglaševanje ali oglaševanje v funkciji odnosov z javnostmi.** Omenjeni program uporabljajo organizacije, ko se ne strinjajo s tem, kar je bilo objavljeno v medijih. Nestrinjanja nastanejo, ko menijo, da njihovo stališče ni bilo pravično predstavljeno, ali ko

menijo, da njihove javnosti ne razumejo problema, so apatične, ali pa ko se želijo pridružiti oziroma sodelovati pri določeni zadevi (Cutlip, Center in Broom, 2000: 11).

**8. Program pridobivanja sredstev.** To je poseben del odnosov z javnostmi, prilagojen neprofitno-volonterskim organizacijam. V tem primeru se gradi in ohranja odnose z donatorji ter člani zato, da se zagotovi finančna in volonterska podpora organizaciji (Cutlip, Center in Broom, 2000: 22).

**9. Marketinški odnosi z javnostmi.** To so procesi planiranja, izvajanja in ovrednotenja programov za spodbujanje prodaje in zadovoljstva potrošnikov prek kredibilnega komuniciranja informacij in vtisov, ki identificirajo organizacijo in njene proizvode s potrebami, hotenji in interesi potrošnikov (Harris, 1998: 21). Odnose z javnostmi pogosto zamenjujejo oziroma enačijo z marketingom, kar je napačno. Tudi na podlagi tega programa odnosov z javnostmi je razvidno, da sta marketing in odnosi z javnostmi dve popolnoma avtonomni disciplini, res pa je, da sta obe funkciji menedžmenta.

## **2.5. MODELI ODNOSA MED MARKETINGOM IN ODNOSI Z JAVNOSTMI**

Razmerje med marketingom in odnosi z javnostmi sta skušala opredeliti tudi Kotler in Mindak (v Harris, 1991:41). Najprej sta ugotovila, katere so podobnosti: »Marketing in odnosi z javnostmi sta najpomembnejši zunanji funkciji podjetja. Obe funkciji izhajata iz želje po zadovoljstvu zunanjih skupin.« Cilja teh dveh funkcij pa sta različna in redkokdaj skladna. Marketing se poteguje za marketinško usmeritev podjetja, odnosi z javnostmi pa za usmerjenost podjetja k občinstvu. Kotler (v Harris, 1991: 41) je določil 5 modelov odnosa med marketingom in odnosi z javnostmi:

**1. Ločeni funkciji.** Tradicionalni pogled kaže, da sta marketing in odnosi z javnostmi dve popolnoma različni funkciji v njunih perspektivah in sposobnostih.

2. **Marketing in odnosi z javnostmi sta ločeni in hkrati prekrivajoči funkciji.** Ta pogled kaže na to, da sta ti dve funkciji pomembni in ločeni, vendar delujeta na enakem terenu.
3. **Marketing je dominanten.** Odnosi z javnostmi naj bi bili podrejeni korporativnemu marketingu.
4. **Odnosi z javnostmi so dominantna funkcija.** V tem primeru naj bi PR nadzoroval delovanje marketinga.
5. **Marketing in odnosi z javnostmi sta ista funkcija**<sup>10</sup>. Ta pogled kaže na to, kako sta ti dve funkciji hitro sprejeli metodologijo in koncepte druge.

Kotler pravi, da nobenega od modelov ne moremo določiti kot najboljšega za vsako podjetje. Vsekakor pa je peti model najugodnejši. Pomembno je ohraniti imidž podjetja kot organizacije, ki razume in upošteva kupca in na trgu ponuja visoko kvalitetne in razpoznavne izdelke (Harris, 1991: 42–42).

Na podlagi zapisanih trditev lahko ugotovim, da so marketinški teoretiki skušali odnose z javnostmi podrediti marketingu, kar ni pravilno. V današnjem času imajo odnosi z javnostmi vedno večji pomen in zato je prav, da se njihovo vlogo loči od marketinga. Marketing in odnosi z javnostmi sta torej dve ločeni disciplini, vsekakor pa bi optimalne učinke dosegli, če bi med seboj obe disciplini sodelovali.

## 2.6. RAZMERJE MED MARKETINGOM IN ODNOSI Z JAVNOSTMI

Marsikdo se sprašuje, kje je meja med marketingom in odnosi z javnostmi. Znano je, da ima marketing daljšo tradicijo in je zato močnejša disciplina tako v teoriji kot v praksi. Pa vendar zadnjih dvajset in trideset let dobivajo na veljavi tudi odnosi z javnostmi.

---

<sup>10</sup> Gruning (v Rakun, 2002: 811) je definiral tudi štiri kategorije odličnosti, ki jih morajo odnosi z javnostmi upoštevati v kontekstu integriranega komuniciranja. Ti so:

- Funkcija odnosov z javnostmi mora biti v organizacijski strukturi umeščena tako, da ima neposreden dostop do ključnih odločevalcev, saj lahko le tako prispeva k procesu strateškega upravljanja organizacije.
- Vsi komunikacijski programi morajo biti integrirani v oddelku za odnose z javnostmi.
- Odnosi z javnostmi ne smejo biti podrejeni drugim oddelkom (marketing, finance).
- Oddelek za odnose z javnostmi mora biti horizontalno strukturirana, da odraža strateške javnosti in tako, da je možno prerazporediti kadrovske vire na nove programe, če se pojavijo nove javnosti ali pa postanejo nekatere javnosti strateške.

O tem, kakšno je razmerje med disciplinama, se mnenja teoretikov razhajajo, v praksi pa je to odvisno od posamezne organizacije. Med teoretiki odnosov z javnostmi in marketinškimi teoretiki ni soglasja o tem, ali so odnosi z javnostmi samostojna disciplina ali so del marketinške discipline, kar pomeni, da so podrejeni marketingu.

Z marketinške perspektive odnosi z javnostmi predstavljajo del tržno komunikacijskega spleta oziroma podporno funkcijo marketingu pri doseganju marketinških ciljev, vendar na ta način po mnenju teoretikov odnosov z javnostmi (Ehling, White, Grunig, 1992; Cutlip, 2000, Grunig in Hunt, 1995) zreducirajo odnose z javnostmi zgolj na tehnično veščino in jih razrešijo upravljalne vloge, čemur teoretiki nasprotujejo.

Ehling, White in Grunig (1992: 375) menijo, da sta marketing in odnosi z javnostmi dve različni funkciji. Za njih marketinški upravljalci identificirajo tržišča za izdelke in storitve organizacije ter nadzirajo tržno komunikacijske programe, ki so namenjeni ustvarjanju in ohranjanju povpraševanja po izdelkih in storitvah, medtem ko v nasprotju z njimi praktiki odnosov z javnostmi nadzirajo komunikacijske programe, ki so namenjeni javnostim. Zgoraj omenjeni avtorji opozarjajo, da poskusi marketinških teoretikov in praktikov, da bi podredili funkcijo odnosov z javnostmi marketinški funkciji, vodijo v redefinicijo odnosov z javnostmi v izdelčno publiciteto in izključno tehnično funkcijo.

Zanimiv pogled na razmerje med odnosi z javnostmi in marketingom predstavlja Kitchen (1997: 36), ki pravi, da lahko odnosi z javnostmi delujejo tako na korporativnem kot na marketinškem nivoju. Odnosi z javnostmi na korporativnem nivoju so upravljalna funkcija, ki skuša identificirati, vzpostavljati in ohranjati odnose med organizacijo in javnostmi, od katerih je odvisna uspešnost organizacije. Na marketinškem nivoju odnosi z javnostmi služijo kot podporna funkcija marketingu.

Marketing ni obremenjen le z uspehom ali neuspehom organizacije, ampak tudi s specifičnimi javnostmi, s katerimi vstopa v menjalna razmerja. Odnosi z javnostmi se v svojem najširšem smislu ukvarjajo z bistveno večjim številom javnosti kot marketing. Tako opredeljeni korporativni in marketinški odnosi z javnostmi se ne izključujejo, temveč so »vzajemno interaktivni«.

Večina zgoraj navedenih teoretikov odnosov z javnostmi soglašava v eni točki, in sicer da se marketing ukvarja predvsem z menjalnimi razmerji ter se posledično osredotoča na eno samo

vrsto deležnikov, to so potrošniki, medtem ko se odnosi z javnostmi ukvarjajo z mnogimi različnimi deležniki. Vendar je v marketinški filozofiji prišlo do pomembnega preobrata, prišli so namreč do spoznanja, da so za doseganje marketinških ciljev poleg potrošnikov izredno pomembni tudi ostali deležniki organizacije.

V novi paradigmi je marketinška dejavnost konceptualno razširjena na odnose z vsemi strateškimi deležniki. Škerlep (1998: 755) meni, da je bilo v konvencionalni transakcijski paradigmi še mogoče razmejiti med marketinško usmerjenostjo na potrošnike na eni strani in usmeritvijo odnosov z javnostmi na ostale deležnike na drugi strani, medtem ko so v novejši paradigmi marketinga odnosi z javnostmi dokončno reducirani zgolj na eno od dejavnosti marketinškega komuniciranja ali drugače povedano – degradirani so na raven komunikacijske tehnike. Posledica tega je, da so praktiki odnosov z javnostmi le tehnični izvajalci in ne svetovalci vodstva pri razvijanju strategije upravljanja z deležniki.

Grunig (1992: 56) pravi, da sta marketing in odnosi z javnostmi ločeni funkciji. Tu gre za dva ločena, avtonomna oddelka v podjetju, ki pa lahko med seboj sodelujeta.

Odnosi z javnostmi nastopajo avtonomno znotraj nekega podjetja takrat, ko ima strokovnjak za odnose z javnostmi direkten dostop do vodstva organizacije in je le-temu direktno podrejen. Marketing je specializiran za trg in potrošnike, za vse ostale javnosti pa so pristojni odnosi z javnostmi. Marketinški odnosi z javnostmi so tisti program odnosov z javnostmi, ki je v funkciji marketinškega komuniciranja.



### **3. MARKETINŠKI ODNOSI Z JAVNOSTMI**

Marketinški odnosi z javnostmi so program odnosov z javnostmi, o kateremu ne slišimo pogosto govoriti, saj ga mnogi zamenjujejo z oglaševanjem ali publiciteto. Kljub nejasnostim, ki se ga dotikajo, pa ta program pridobiva vedno večji pomen pri lansiranju novih izdelkov na trg. Nekaj več o marketinških odnosih z javnostmi sledi v naslednjem poglavju. Za analizo konceptov se bom oprla na Thomasa L. Harrisa, enega največjih teoretikov marketinških odnosov z javnostmi.

#### **3.1. OPREDELITEV MARKETINŠKIH ODNOSOV Z JAVNOSTMI**

Marketinški odnosi z javnostmi so procesi planiranja, izvajanja in ovrednotenja programov za spodbujanje prodaje in zadovoljstva potrošnikov prek kredibilnega komuniciranja informacij in vtisov, ki identificirajo organizacijo in njene proizvode s potrebami, hotenji in interesi potrošnikov. So uporaba strategij in tehnik odnosov z javnostmi v marketinške namene. Njihov namen je doseči zavest, stimulirati prodajo, olajšati komuniciranje in ustvariti odnos med potrošnikom ter podjetjem in njegovim proizvodom. Poglavitna naloga marketinških odnosov z javnostmi je posredovanje kredibilnih informacij, sponzoriranje pomembnih dogodkov in podpora akcij, ki koristijo družbi (Harris, 1998: 21).

Termin marketinški odnosi z javnostmi je nastal kot aktivnost oddelka odnosov z javnostmi, ki nadomešča publiciteto za opis odnosov z mediji, produktno publiciteto, korporativno komuniciranje, lobiranje in svetovanje (Rakun, 2002: 812).

Nekateri izdelki in storitve so uspešno prodrli v zavest potencialnih kupcev in postali velike blagovne znamke. Pri njihovem uspehu so očitno imeli veliko vlogo tudi odnosi z javnostmi, saj se mnoge med njimi nikoli niso oglaševale (Ries in Ries, 2003: 17–18).

Za podjetje je pomemben ugled in uspešnost proizvodov na trgu. V današnjem času oglaševanje za podjetje ni zadostno, potrebno je integrirano marketinško komuniciranje. Pri marketinških odnosih z javnostmi je pomembno predvsem to, da specifično podpirajo marketinške cilje (Harris, 1998: 22). Prav zato se v kombinaciji z marketinškimi odnosi z

javnostni pogosto omenja oglaševanje in publiciteto. Kljub temu pa med temi kategorijami obstaja veliko razlik, ki bodo nekoliko bolj jasno razložene v nadaljevanju.

### **3.2. NASTANEK INTEGRIRANEGA MARKETINGA IN NJEGOVA**

#### **VLOGA V PODJETJU**

Središče koncepta marketinga, ki se je razvil v poznih petdesetih letih, je odmik od produkcijske, produktne ali prodajne poslovne filozofije k integraciji vseh tržnih aktivnosti za določanje in zadovoljevanje tržnih potreb. Tako je postopoma upravljalni koncept zamenjal integriran koncept marketinga. V svetu množičnega marketinga se bo marsikdo vprašal, kakšna je vloga in zakaj je pravzaprav nastala potreba po integriranem marketingu. Potrošnik se v navalu sporočil lahko kaj kmalu zmede, sploh če so si sporočila o istem podjetju konfliktna. Do tega pa lahko pride, ko različni promocijski pristopi podjetja niso usklajeni.

V začetku devetdesetih let je pristop načrtovanja marketinških in promocijskih programov ter koordinacije komuniciranja predstavila stroka integriranega tržnega komuniciranja<sup>11</sup>. Razvila se je iz teorij marketinga oziroma tržnega komuniciranja kot odgovor na meje med promocijskimi in komunikacijskimi orodji (Rakun: 2002, 812).

Najpogosteje uporabljena definicija integriranega marketinga je Schultzova, ki se glasi:

*»Integriran marketing je strateški poslovni proces namenjen načrtovanju, razvijanju, izvedbi in ovrednotenju koordiniranih, merljivih, prepričljivih komunikacij s potrošniki, strankami, deležniki in drugimi ciljnim, relevantnimi zunanjimi in notranjimi javnostmi skozi čas« (Schultz, 2000).*

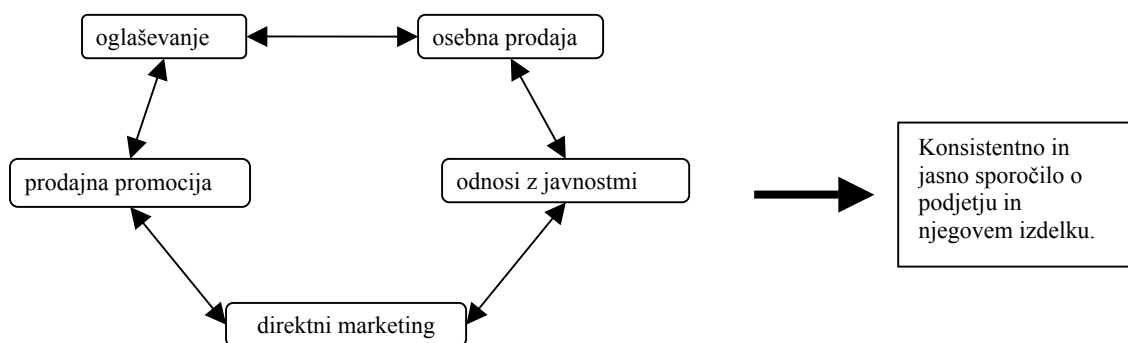
Marketinški planerji potrebujejo pomoč pri sestavi enovite kampanje marketinškega komuniciranja in prav zato se je pojavilo integrirano marketinško komuniciranje. Shultz ga je definiral kot proces upravljanja z vsemi informacijami o izdelku oziroma storitvi, kateri je izpostavljen kupec, in ga tako vpletel v nakup in ohranjanje potrošnikove zvestobe.

---

<sup>11</sup> V angleščini Integrated Marketing Communications.

Philip Kotler je pomen PR-a v marketingu razložil tako: »V družbi, prepolni s sporočili, se potrošnik izogiba sporočilom.« Na oglase enostavno ni več pozoren in se jim izogiba. Sporočevalci težko dosežejo potrošnike, zato se obračajo na druge načine sporočanja. Integrirano marketinško komuniciranje je Kotler opredelil kot koncept, po katerem podjetje previdno integrira in koordinira svoje komunikacijske kanale, zato da posreduje jasno in konsistentno sporočilo o organizaciji in njenih izdelkih. Tabela 2.1., prikazuje koncept integriranega marketinškega komuniciranja in potek integriranja in koordiniranja komunikacijskih kanalov podjetja, od oglaševanja v množičnih medijih, osebne prodaje, prodajne promocije, odnosov z javnostmi, do direktnega marketinga ..., za doseg primerne sporočila. To pomeni, da se na ta način krepi identiteta blagovne znamke, vsa sporočila, ki dosežejo javnost, bodisi oglaševalska ali PR, pa imajo enak pomen in enako bistvo (Kotler, Armstrong in Saunders, 1999: 630).

Tabela 2.1. Promocijska orodja in povezava med njimi v integriranem marketinškem komuniciranju.



VIR: (1999) Kotler, Armstrong in Saunders, str. 630.

### 3.3. SKRIVNOSTNO OROŽJE INTEGRIRANEGA MARKETINGA PO HARRISU

Integrirano marketinško komuniciranje je začelo prodirati po 2. svetovni vojni s prodajo tistih izdelkov, ki jih kupci kupujejo, zato ker smo jih prepričali v to, da jih potrebujejo. Integrirano

marketinško komuniciranje poudarja, kar kupec želi vedeti o izdelku in storitvi, ne pa kar mu prodajalec želi povedati o izdelku, da ga ta kupi. Na kratko, je proces upravljanja vseh virov informacij o proizvodu in podjetju, kar napelje potrošnika k proizvodu in ohranja njegovo lojalnost (Harris, 1998: 3).

Enako menita Hartley in Picton (1999: 98), ki trdita, da koncept integriranega marketinga sploh ni nov, saj naj bi šlo že za staro idejo, ki pa ni bila realizirana. Prva formalna študija, ki je poskusila razložiti koncept integriranega marketinga sega v leto 1991, njen utemeljitelj pa je Caywood (Kitchen, Schultz in Reed, 1998: 2100).

V paradigmi integriranega tržnega komuniciranja odnosi z javnostmi predstavljajo le eno izmed komunikacijskih orodij, zato imajo v okviru te paradigme v bistvu enak položaj, kot če jih obravnavamo kot del marketinške discipline, kar pa ne preseneča glede na to, da ima integrirano tržno komuniciranje korenine v marketingu.

Oglaševanje vidi integrirano marketinško komuniciranje kot splet, ki vključuje več različnih funkcij, ki vključujejo oglaševanje, osebno prodajo, publiciteto, pospeševanje prodaje, odnose z javnostmi ali direktni marketing. Te funkcije so združene v jasen, čvrst in zelo vpliven program. Fill (2003: 604) poleg promocijskega spleta poudarja tudi pomen 5 P-jev (cena, proizvod, ljudje, prostor in promocija). Poleg tega ima veliko vlogo po Fillu še poslovna strategija (filozofija, vizija in poslanstvo), zunanji dobavitelji (agencije, dobavitelji surovin, proizvajalci) in organizacija sama (zaposleni in vodstvo).

Integrirano marketinško komuniciranje je proces upravljanja vseh informacij o izdelku oziroma storitvi, kateri je kupec izpostavljen, in tako ohranja poštenost do kupca. Pravzaprav zagotavlja doslednost sporočila v vsakem trenutku, ko se podjetje sreča s potrošnikom. Na ta način se integrira podjetje s svojimi kupci in med njima se gradi nek odnos, ne gre več samo za prodajo, ampak za identifikacijo s potrošnikom. Proces integriranega marketinškega komuniciranja se po Schultzu začne s potrošnikom. Ta ne loči med oglasnim sporočilom in sporočilom za javnost in ga konec koncev razlika tudi ne zanima. Integriranje dobro deluje, ko potrošnik iz različnih virov dobi zadosti informacij, da se odloči za nakup produkta (Harris, 1998: 8). Novelli (1989/90: 7) ugotavlja, da integrirano marketinško komuniciranje več kot očitno deluje v skladu z naročnikovimi interesi.

Bistvo uspeha integriranega marketinškega komuniciranja je kredibilnost. Samo oglaševanje in promocija sta izključno posvečena pospešeni prodaji. Potrošniki se dandanes že izogibajo nakupu nepotrebnih stvari. Prav zato je PR sporočilo za potrošnika veliko bolj kredibilno, saj ga podaja objektivni tretji. Sam produkt ni dovolj za konstrukcijo zaupanja potrošnika, potrebno je vzpostaviti odnos empatije, dialoga, odnosa in načina sporočanja, ki se ločijo od ostalih. In prav to počnejo odnosi z javnostmi, ustvarjajo odnose (Harris, 1998: 13–14).

Dilenschneider (v Harris, 1998: 14–15) je določil štiri razloge, zakaj se oglaševalci za promocijo produkta ali storitve vedno pogosteje poslužujejo odnosov z javnostmi:

1. Potreba po zmanjšanju stroškov. Svetovna konkurenca je povzročila težnjo po znižanju stroškov, marketinški oddelki pa so dobili nalogo, da poiščejo cenejše poti do ugodnih rezultatov.

2. Fragmentacija medijev. Množični marketing so zamenjale marketinške niše. Zato da dosežejo široko populacijo, se morajo poslužiti različnih metod in medijev.

3. Množica oglasnih sporočil. Želja po tem, da postane sporočilo v tej množici oglasov razpoznavno in opaženo, odpira nova vrata za kreativne odnose z javnostmi.

4. Vedno večja konkurenca. Odnosi z javnostmi lahko pripeljejo potrošnika do podjetja.

Z leti so marketinški odnosi z javnostmi pridobili na pomembnosti:

- postali so dober in dobičkonosen posel,
- v zadnjem času so najhitrejši in najobširnejši rastoč element razvijajoče se industrije,
- podjetja so se začela zavedati pomena hitre rasti marketinških odnosov z javnostmi in so tako povečala budžet in plačila,
- zanimanje za odnose z javnostmi se je v marketinških in poslovnih medijih povečalo,
- tudi univerze in akademije so povečale interes za izobraževanje v odnosih z javnostmi (Harris, 1991: 10).

Harris je slabe plati integriranega marketinga spregledal. Fill (2002: 16) je poleg prednosti, ki jih omogoča integrirano marketinško komuniciranje, določil tudi njegove slabosti in omejitve:

- vzpodbuja centralizacijo in formalne postopke,
- lahko podaljša upravljalni čas pri iskanju soglasja vseh vpletenih strank,
- namiguje na uniformiranost in enojno sporočilo,
- teži k standardizaciji, kar lahko onemogoči kreativne priložnosti,
- omejuje globalne blagovne znamke pri lokalnih adaptacijah,
- zahteva kulturne spremembe pri zaposlenih in zahteva upor,
- z nepravilno uporabo lahko uniči ugled blagovne znamke,
- lahko vodi k povprečnosti.

Kljub splošnemu odobravanju integriranega marketinga pa ta prinaša tudi nekaj nevarnosti. Vseeno pa je njegov koncept zelo pomemben za prihodnost.

### **3.4. STRATEGIJE MARKETINŠKEGA KOMUNICIRANJA PO HARRISU**

PR izpopolni marketinško komuniciranje, saj lahko poveča kredibilnost podjetja in komuniciranja o proizvodu ter izpostavi razliko med odnosi z javnostmi in oglaševalskim sporočanjem. Kot sem že večkrat poudarila, je glavna prednost odnosov z javnostmi ta, da so v očeh javnosti verodostojen vir informacij. Oglaševanje je v današnjem svetu le nadgradnja odnosov z javnostmi (Ries in Ries, 2003: 12).

Marketinško komuniciranje, ki je dobro izvedeno, ima lahko veliko pozitivnih rezultatov. Poglejmo, na kakšne načine se lahko uporabi odnose z javnostmi, da le-ti dodajo pomen integriranim marketinškim programom.

#### **3.4.1. Odnosi z javnostmi in oglaševanje**

Javna predstavitev novih izdelkov je odlična priložnost za brezplačno publiciteto v medijih. Pomen marketinških odnosov z javnostmi obsega tudi osveščanje in predhodno obveščanje o

izdelkih, ki prihajajo na trg. Marsikdo vidi v tem tudi enkratno možnost za nastanek novic naslovne strani. Uspešna integracija prinese publiciteto v medijih in ustvarjanje navdušenja na tržišču, ki pripomore k boljšemu sprejemanju oglaševanja in napovedi prihoda izdelka. Problem pa se lahko pojavi, če PR kampanja ustvari pričakovanja, ki jih izdelek ne more izpolniti (Harris, 1998: 41–53).

Oglaševalske akcije so drage, odnosi z javnostmi pa poceni. Z njimi se lahko ustvari določene dogodke, s pomočjo katerih se vzpostavljajo in ohranjajo odnosi z mediji. Kampanja je uspešna predvsem, če se poudarja dobre plati izdelka, še posebej njegove pozitivne vplive na zdravje potrošnika.

Tudi pozabljena, zanimiva maskota je lahko dobra poteza, ki lahko prinese ponovno pozornost staremu izdelku. Lahko se organizirajo razni dogodki, v katerih se maskota pojavlja. Ko o izdelku ni več novih informacij, lahko marketinški odnosi z javnostmi ponovno prinesejo pozornost staremu izdelku, tako da se osredotočijo na nov oglas, novo embalažo ali promocijo. Novice o izdelku pa lahko nastanejo na podlagi novih načinov uporabe ali na novo odkritih pozitivnih platih izdelka (Harris, 1998: 77–85).

Oglaševanje lahko prav tako izkoristimo kot novico. V eri oglasov se morajo oglaševalci boriti za pozornost potrošnikov. Lahko jo dosežejo tako, da porabijo ogromno denarja za oglaševalsko akcijo, ki bo zajela večino ciljne publike. Druga, cenejša možnost pa je uporaba odnosov z javnostmi, ki napove kampanjo in ohrani zanimanje zanjo. Ljudi zanima oglaševanje in pogosto diskutirajo o novih kampanjah. Torej, če o izdelku ni novice, ki bi utegnila zanimati javnosti, je najbolje iz oglaševanja narediti novico. V tem primeru dobi tudi oglaševanje večji pomen, saj je bilo omenjeno že v nekomercialnem smislu (Harris, 1998: 86–94).

Prav tako lahko sprememba embalaže znanega izdelka vzbudi medijsko pozornost. Na ta način se poveča pozornost, namenjena izdelku, in posledično tudi prodaja izdelka (Harris, 1998: 95–111).

Oglaševalci nemalokrat gledajo na odnose z javnostmi kot na funkcijo drugotnega pomena, ki jo lahko izkoristimo v kriznem obdobju ali za naznanitev najnovejše oglaševalske akcije. Resnica pa ni taka. V večini današnjih podjetji so namreč odnosi z javnostmi tisti, ki usmerjajo celoten trženjski program (Ries in Ries, 2003: 13).

### **3.4.2. Odnosi z javnostmi in osveščanje javnosti**

Sem spadajo teme, ki so aktualne v današnjem času, npr. zdravju prijazni izdelki in tehnološki napredek. Ti dve kategoriji sta danes v okviru marketinških odnosov z javnostmi najzanimivejši. S pojavom računalnikov in hitro rastjo tehnologije se je v medijih pojavilo veliko navdušenje nad napredkom in skoraj v vseh medijih se je pisalo o novi tehnologiji in njenih izdelkih (Harris, 1998: 53–67).

V današnjem času so marketinški mojstri ugotovili, da so stvari, ki so pomembnejše od prodaje. To je prijateljstvo, ki je ključnega pomena, saj prijatelj ni le zvest kupec, ampak tudi najboljši prodajalec, ki ga podjetje lahko ima. Zato je zelo pomembno ohranjanje in vzdrževanje potrošnikove navezanosti na izdelek.

Podjetja morajo poskrbeti, da kupcem ponudijo kvalitetne informacije o izdelku. V okviru tega naj bi podjetje poskrbelo za to, da lahko kupci kličejo po telefonu ali pišejo vprašanja o izdelku in dobijo hitre in kredibilne odgovore. Vključen naj bi bil tudi demonstrativni material o procesu nastajanja izdelka. Promocija ni nujno del tega procesa (Harris, 1998: 139–145).

Ljudje radi sodelujejo v iniciativah, ki pomagajo bližnjemu. Zato je pomembno, da se jim ponudi izdelek, ki poleg nakupa nudi tudi pomoč določeni iniciativi. Ljudje bi z veseljem zamenjali blagovno znamko, če bi ta delovala s kakšnim dobrim namenom in bi cena in kvaliteta ostali enaki (Harris, 1998: 199–210).

Publika tudi veliko bolj zaupa izdelku, ki ga priporoča strokovnjak ali pa informacije o njem posreduje znana osebnost. Na podlagi znanstvene raziskave oziroma konkretnih dejstev podamo razloge, zakaj je določen izdelek boljši od ostalih, in ta rezultat posredujemo primernim strokovnjakom (Harris, 1998: 191–199).



### 3.4.3. Odnosi z javnostmi in doseg ciljne publike

V odnosih z javnostmi je izredno pomembna komunikacija s ciljno publiko. V obdobju vedno večje tekmovalnosti se odnose z javnostmi uporablja v marketinške namene, in sicer tako da določeno sporočilo doseže specifično publiko, ki ji rečemo »target market audience«.

V zadnjih letih se v odnosih z javnostmi za dostop do posameznikov izposoja tehnike direktnega marketinga, to so t. i. podatkovne baze za komuniciranje s ciljno publiko. Ti posamezniki so potencialni kupci, razdeljeni po demografiji, življenjskem slogu, soški, etnični pripadnosti in nakupovalnih navadah. Baze podatkov so v odnosih z javnostmi uporabljene zato, da so potrošniki enakomerno osveščeni in obveščeni o prednostih in pomanjkljivostih določenega izdelka (Harris, 1998, 117–123).

V svetu marketinga je veliko lažje in predvsem ceneje obdržati staro stranko, kot pridobiti novo. Prav zato je potrebno lojalne stranke ohranjati, saj so najbolj zanesljivi potrošniki. V odnosih z javnostmi je zato beseda publika zamenjala beseda ljudje. Na ta način je lojalnega kupca lažje identificirati in preučiti njegove navade. Potrošniku ponudimo koristne informacije o izdelku in na ta način ustvarimo navidezni osebni stik z njim (Harris, 1998, 123–129).

Pri uporabi podatkovnih baz v marketingu se pozornost prepogosto usmeri na tiste posameznike, ki so po svojih nakupovalnih navadah najbolj perspektivni. Obveščanje teh posameznikov preko plačanih medijev ali elektronske pošte je drago in zamudno. Težava pa je tudi v tem, da so na ta način sekundarni trgi izločeni. Rešitev je morda v tem, da se marketinške odnose z javnostmi uporabi tako, da se doseže pomembne sekundarne trge po zmerni ceni (Harris, 1998: 187–191).

### **3.4.4. Odnosi z javnostmi in organizacija dogodkov**

Marketinški odnosi z javnostmi pripomorejo k ohranjanju vodilnega položaja znamke na tržišču. Prodaja izdelka se lahko pospeši z nekim dogodkom, ki pritegne ljudi. Močna znamka, ki bo na tržišče poslala nov izdelek, bo z dobrimi marketinškimi odnosi z javnostmi dosegla popoln uspeh izdelka in pogosto verižno reakcijo konkurenčnih znamk, ki bodo začele z izdelavo podobnih izdelkov. Uporaba odnosov z javnostmi za ohranjanje opaznosti zrelih izdelkov je zelo pomembna za trg. Še posebno velja to za izdelke, pri katerih sta nujno potrebna razvoj in izboljšave. Ljudi lahko zblížamo z izdelkom tako, da organiziramo razne zabavne igre, ki zmagovalcu ponujajo možnost enodnevnne slave. Ti dogodki vzbudijo medijsko pozornost, ki potrošnike spomni na pomen teh izdelkov v vsakodnevnem življenju (Harris, 1998: 129–139).

Tudi sponzoriranje raznih športnih dogodkov je lahko dobra naložba. V tem primeru gre za sponzoriranje velikih športnih dogodkov, kot so olimpijske igre. Za tako sponzorstvo je potrebno odšteti veliko denarja, saj je interes sponzoriranja takih dogodkov izredno velik. Poleg tega pa se podjetje ne pojavi kot edini, ampak kot eden izmed generalnih sponzorjev (Harris, 1998: 159–167).

### **3.5. PRIHODNOST MARKETINŠKIH ODNOSOV Z JAVNOSTMI**

Marketinški odnosi z javnostmi imajo vedno večji pomen v okviru marketinga. Dilenchneider (Harris, 1991: 283–284) pravi, da bo svetovno poslovanje v rokah praktikov odnosov z javnostmi, saj:

- podjetja sedaj vedo, da potrebujejo javni konsenz za poslovanje,
- je tehnologija povzročila potrebo po hitrih in globalnih informacijah,
- je nadzor medijev in države večji kot kdajkoli prej,
- se svet združuje v javne iniciative,

- s postopnim zmanjševanjem oglaševanja marketinški praktiki potrebujejo strategije odnosov z javnostmi.

Pomen odnosov z javnostmi bo naraščal s številom novih proizvodov na trgu. Specifična naloga marketinških odnosov z javnostmi bo razjasniti ali celo razrešiti vedno večje število razlik in dihotomij.

### **3.6. HARRISOV PLAN INTEGRIRANEGA MARKETINŠKEGA KOMUNICIRANJA**

Efektivno načrtovanje marketinških odnosov z javnostmi moramo razumeti kot nalogo podjetja. To nalogo določi vodstvo podjetja, ki razdeli delo na posebne načrte, cilje in vrednote. Večina zastavljenih ciljev je sestavljenih iz mešanice profita, prodaje, marketinškega napredka, morebitnih nevarnosti, inovativnosti ... Pogosto se pri planiranju spregleda, da so cilji določeni glede na odnos, ki ga ima podjetje z različnimi deležniki, in prevladata korporativna kultura in marketinška orientacija podjetja (Harris, 1991: 61). Plan marketinškega komuniciranja sestavlja pet korakov, ki jih bom v naslednjih vrsticah podrobneje opisala. Ti koraki so pregled situacije, cilji, strategija, taktike in ocena (ovrednotenje).

#### **3.6.1. Pregled situacije**

V tej fazi se sprašujemo »kaj se dogaja« in zbiramo relevantne informacije, ki so potrebne za razumevanje marketinškega problema in možnosti za njegovo rešitev. Integrirano marketinško komuniciranje se začneja z zbiranjem podatkov o potrošniku. Zelo pomembno za odnose z javnostmi je ugotoviti, kakšne so potrošnikove življenjske navade in medijske preference. Primarna orodja raziskovanja vključujejo raziskave potrošnikov, osebne intervjuje in fokusne skupine. Kot najcenejši tovrstni pregled Jefkins (1993: 19) navaja analizo medijskih objav, t. i. press clipping. Ne glede na profesionalno in natančno izvedbo primarnih raziskav je zelo verjetno, da so končni rezultati napačni.

Uveljavitev odnosov z javnostmi kot kritične komponente integriranega marketinškega komuniciranja je pripomogla k potrditvi raziskovanja v planiranju odnosov z javnostmi. Tako primarno kot sekundarno raziskovanje je postalo ključnega pomena pri planiranju. Odnosi z javnostmi lahko izvedejo nekoliko obširnejšo primarno in sekundarno raziskavo, ki pokaže, kako podjetje oziroma produkt sprejemajo potrošniki in ostale pomembne javnosti, ki v bistvu direktno ali indirektno vplivajo na ostale potrošnike. Pomen teh »vplivnih javnosti« je pogosto zanemarjen.

Ker so odnosi z javnostmi posrednik med mediji in podjetjem in ker so mediji glavna kontaktna točka potrošnikov, je za odnose z javnostmi pomembno vedeti, kako medij vidi podjetje. V tem primeru so vključene raziskave vpliva določenih reporterjev, novinarjev in komentatorjev.

Odnosi z javnostmi igrajo pomembno vlogo tudi pri odkrivanju faktorjev v poslovnem napredku, ki lahko označijo tržni uspeh ali propad. To so kritične socialne, kulturne ali pa politične teme. PR kontrolira škodo, sporoči industrijski pogled na zgodbo in predlaga dolgoročne in kratkoročne strateške prijeme, ki bodo uporabljeni.

Odnosi z javnostmi so pomembni, tudi ko zaznajo nastajajoče teme, ki jih marketing še ni odkril. Na ta način se lahko še spremeni prvotni marketinški plan ali se izogne težavam, ki bi lahko nastale. V tem primeru gre večinoma za napake, ki bi jih podjetje lahko storilo in s tem užalilo določene kupce.

Primarne in sekundarne raziskave se pomembne, ker pokažejo, kako podjetje izkoristi svoje prednosti, potlači slabosti, se izogne grožnjam in izkoristi priložnosti. In prav te štiri točke so prvi korak na poti k integrirani strategiji. Plan integriranega marketinškega komuniciranja določi vse kanale komuniciranja v skladu s cilji in nalogami (Harris, 1998: 229–236).

### **3.6.2. Določitev ciljev marketinških odnosov z javnostmi**

Plani marketinških odnosov z javnostmi morajo vedno biti del glavnega integriranega marketinškega plana. Marketinški cilji opisujejo, kaj je potrebno narediti za doseg prodajnih

načrtov. So specifični in merljivi ter pomagajo ugotoviti, kaj je še potrebno popraviti. V tej fazi so pomembni tako deležniki kot podjetje.

Pri novih izdelkih je cilj predstaviti potrošnikom izdelek v določenem obdobju, večinoma je to eno leto. Za izdelke, ki so že nekaj časa na tržišču, pa je pomembno, da marketinški cilji zajamejo tako stare kot potencialne potrošnike. V primeru že zrelih izdelkov je cilj ohraniti uporabo oziroma preprečiti upad.

Cilji marketinških odnosov z javnostmi so precej podobni oglaševalskim ciljem, v obeh primerih gre namreč za osveščanje o proizvodu. Marketinške kampanje so vedno bolj integrirane, tako da je pomen določenih komponent v marketinški mešanici zelo težko izmeriti. Na povečano previdnost pri nakupovanju lahko vplivajo različni dejavniki, ki vključujejo oglaševanje ali odnose z javnostmi. Prav zato ker so cilji oglaševanja in odnosov z javnostmi tako podobni, težko ugotovimo njihovo dejansko učinkovitost. Natančna raziskava o učinkovitosti odnosov z javnostmi bi bila nujno potrebna, saj bi se lahko na ta način določilo mejo med odnosi z javnostmi in oglaševanjem. Drugi razlog pa je ta, da se v marketingu večino sredstev porabi za merjenje učinkovitosti oglaševanja, in ne odnosov z javnostmi.

Nekoliko lažje pa je meriti in ovrednotiti cilje publicitete. Publiciteta je ena od taktik odnosov z javnostmi, ki je lahko uporabljena v programu marketinških odnosov z javnostmi. Cilji publicitete so po navadi uporabljeni za doseg deležnikov preko specifičnih medijev (Harris, 1998: 237–240).

### **3.6.3. Nastajanje strategije marketinških odnosov z javnostmi**

Po tem, ko določimo marketinške cilje, nastopi najbolj kritičen in najtežji element marketinškega planiranja, to je razvoj marketinške strategije. Ta nam razloži, kako naj dosežemo cilje. Strateške opazke so kritične v razvoju marketinškega plana oglaševanja, promocije in komponent marketinških odnosov z javnostmi. Praktiki odnosov z javnostmi se pogosto pritožujejo, da so izvzeti pri nastajanju strategije planiranja.

Vprašanje je, kako najučinkoviteje doseči deležnike in jih pripraviti na to, da reagirajo. Rešitev je morda v komunikacijski mešanici med vsemi ključnimi elementi, ki opravljajo točno določeno nalogo. Strateški razvoj je najzahtevnejši proces v integriranem komunikacijskem procesu. Le ko je natančno določena strategija, lahko določimo, v kakšni vlogi se bodo za dosego zastavljenega cilja prepletali oglaševanje, promocija, direktni marketing in odnosi z javnostmi.

Po Ronu Kaatzu (v Harris, 1998: 242) je ena najpomembnejših komunikacijskih strategij sistem prenašanja sporočil. Vsak sistem prenašanja sporočil ima določene prednosti in slabosti. Oglaševanje ponudi možnost, da izberemo svoj medij in prek njega pregledujemo sporočila. Današnji potrošnik pa se rad odloča sam, poleg tega pa se zaveda, kdaj mu nekdo ponuja nekaj, česar sam noče kupiti. Skepticizem potrošnika je povzročil, da so oglasna sporočila pogosto ignorirana. To večinoma velja tudi za sporočila, ki so posredovana direktno naročniku.

Prav tako ima svoje slabosti tudi publiciteta. Glavna je ta, da sami ne moramo kontrolirati medijev. Medijski »vrtarji« morda ne zaupajo, da je v novici nekaj, kar lahko njihovo občinstvo uporablja. Na drugi strani, ko pa sami želijo predstaviti izdelek, postane sporočilo bolj kredibilno, ker verjamejo, da bo novica pritegnila njihovo občinstvo.

Vloga odnosov z javnostmi je v doseganju javnosti ter v vsebovanju industrijskih analitikov in ključnih medijev. Pogosto je naloga odnosov z javnostmi doseči tisto ciljno publiko in tiste trge, ki jih preko ostalih marketinških prijemov ni moč doseči (Harris, 1998: 243).

Ena izmed strategij marketinških odnosov z javnostmi vsebuje suplementarnost in komplementarnost. Odnosi z javnostmi razlikujejo med suplementarnimi in komplementarnimi sporočili, kar se ne ujema z integrirano marketinško teorijo. Kampanje integriranega marketinškega komuniciranja poudarjajo koristi, ki potrošnika motivirajo, da izbere raje njihov izdelek, kot konkurenčnega (Schultz, Tannenbaum, Lauterborn v Harris, 1998: 135).

Odnosi z javnostmi razpolagajo z informacijami in izobraževanjem publike, ne pa s prodajo. Njihova poglobljena naloga je posredovanje komplementarnih sporočil različnemu občinstvu.

Ključ za pritegnitev ciljne publike do izdelka ne pritegne nujno tudi sekundarne publike. Pri tem imajo velik vpliv in pomen odnosi z javnostmi (Harris, 1998: 241–243).

Druga strategija so novice o izdelku. Odnosi z javnostmi so edini sposobni zdramatizirati novico o izdelku. Strategija posredovanja novic o novem izdelku je ena najpogostejših in najbolj učinkovitih, ni pa edina možna. Lahko se ustvari tudi novico o že poznanem izdelku, ki nudi izboljšave, novosti ali le estetske spremembe. Če pa o izdelku res ni nič novega, je pametna rešitev sponzoriranje velikih dogodkov, ki so vedno deležni pozornosti medijev.

Tretji strategiji pravimo »push-pull-pass«. Po Kotlerju je »push« strategija uporabljanje prodajnih prijemov in promocije, da se izdelek prebije preko komunikacijskih kanalov. Izdelovalec agresivno promovira izdelek grosistu, ta pa potrošniku. »Pull« strategija pa vključuje porabo velike količine denarja za oglaševanje in promocijo, da se pojavi povpraševanje potrošnika. Če je strategija učinkovita, bo potrošnik po izdelku spraševal trgovca na drobno, ta bo z enako zahtevo pristopil h grosistu, ki bo za izdelek povprašal izdelovalca (Harris, 1998: 244–245).

V današnjem času ta meja nekoliko blede, zato so marketinški načrti usmerjeni tako proti potrošniku kot trgovini. Z besedo »pass«, je Harris označil opcijo, ki jo zahteva moderno megamarketinštvo. Uspeh ali propad na tržišču sta lahko odvisna od faktorjev, ki nimajo nobene povezave z kvaliteto ali uporabnostjo izdelka.

Te strategije so lahko uporabljene vsaka zase, lahko pa jih za dosego različnih trgov, uporabimo več hkrati. Vsaka strateška opcija, ki lahko vpliva na cilje odnosov z javnostmi, je vredna pozornosti (Harris, 1998: 246).

#### **3.6.4. Taktika marketinških odnosov z javnostmi**

Taktika so vse metode, dejanja in aktivnosti, ki jih uporabljamo za dosego cilja. Ko pripravljamo plan marketinških odnosov z javnostmi, moramo paziti, katera taktika je skladna z določeno strategijo. V planu morajo biti specificirane vse aktivnosti, njihov izvrševalec, obdobje, v katerem naj bi se zaključile, in seveda njihova cena. Taktika je uresničevanje

strateškega plana. Vzbuditi je potrebno pozornost tržnih posameznikov, to pa se doseže z inovativnostjo in drugačnostjo. Taktika ni kot oglaševanje, ki temelji le na vizualizaciji, njeno bistvo je žeti pozornost v medijih ali doseči potrošnike direktno. Odnosi z javnostmi ponudijo bolj taktične načrte kot katerikoli drugi element marketinške mešanice, njihova kreativnost pa se pokaže pri selekciji in uporabi različnih taktik za dosego določene publike (Harris, 1998: 247).

Taktik marketinških odnosov z javnostmi je ogromno in njihovo število s časom še narašča. Porast je nastopil prav v eri novih tehnologij in odkritij, najpomembnejši za oglaševanje in odnose z javnostmi je gotovo internet. V nadaljevanju je navedenih nekaj taktik odnosov z javnostmi.

- **Oglaševanje.** Kot taktika v odnosih z javnostmi je uporabljeno za podporo posebnih dogodkov ali iniciativ. Oglaševanje v odnosih z javnostmi lahko tudi seznaní potrošnike o varnosti izdelka in o njegovi učinkovitosti v kriznih situacijah.

- **Nagrade.** Pod to točko spada sponzoriranje raznih nagradnih tekmovanj, iger. Ti dogodki so ustvarjeni zato, da generirajo medijsko publiciteto.

- **Tekmovanja.** Tu gre za organizacijo samega tekmovanja, pri čemer se publiciteto dosega že pred začetkom tekmovanja. Tekmovanje je lahko povezano s pospeševanjem prodaje.

- **Rojstni dnevi in obletnice.** V tem primeru je cilj okrepiti potrošnikovo zvestobo do znamke, lahko pa tak dogodek izkoristimo za napoved izboljšave izdelka, nove embalaže ... Dobro je uporabiti kakšen star oglas, tako se priklíče nostalgíčnost, ki povzroči medijsko pozornost in vklíčenost potrošnikov.

- **Sponzoriranje knjižnih izdaj ali brošur.** Ne sponzorira se velikih literarnih del, ampak razne priročnike, kuharice, knjižice z zanimivimi izreki ...

- **Predstavitvene zgoščenke.** Namesto standardnega materiala odnosov z javnostmi se lahko preko predstavitve na zgoščenki komunicira tako z medijem kot s potrošnikom. Taka predstavitev je lahko veliko bolj atraktivna kot navadna natisnjena.



- **Uporaba znanih oseb kot govornikov.** Da bi znana oseba delovala bolj kredibilno, mora imeti kakšno izkušnjo z izdelkom. Pogosto se znane osebnosti pojavljajo kot gostje na prireditvah podjetja.

- **Promocijski proizvod.** Logotip znamke se natisne na razne materiale: skodelice, majice, kape, koledarje. Komercialne materiale se lahko uporabi kot darila ali pa se jih prodaja.

- **Demonstracijski prikaz proizvodov, razstave.** Demonstracije lahko potekajo na mestih, kjer izdelke lahko kupiš, ali pa na raznih sejnih. Pogosto jih vidimo tudi na televiziji. Ta tehnika se odlično ujema s pospeševanjem prodaje.

- **Oboževalci proizvodov.** Dobro je ustanoviti »fun club«. Vsak član ima tudi člansko izkaznico. Občasno se jim pošilja razna obvestila, da se mrežo članov ohrani. Oboževalci proizvodov so zelo pomembni za podjetje.

- **Festivali.** Take prireditve lahko sponzorirajo le veliki proizvajalci, seveda se festival vrti okrog njihovih proizvodov (Laško – Pivo in cvetje).

- **Velike otvoritve.** Poudari se dogodek ob neki veliki otvoritvi npr. ob odprtju največjega megamarketa, kino dvoran ... Tak dogodek, si zasluži večmesečno medijsko pozornost.

- **Naravovarstveni marketing.** Iniciative, povezane z ohranjanjem okolja, lahko požanjejo simpatije med aktivisti in osveščenimi potrošniki ter mediji.

- **Muzej.** Podjetja z dolgo zgodovino si lahko privoščijo tudi muzej. To so npr. Union, Coca-cola ...

- **Vozila, plovila, leteči predmeti.** To so prevozna sredstva, ki nosijo znak oziroma logotip podjetja in se pogosto pojavljajo v javnosti ali medijih.

- **Mladinski programi.** Sponzorira se znanstveni tečaj ali pa nagradi najboljši spis ali pesmico na temo proizvoda, ki ga promoviramo.

Našteti je le nekaj osnovnih taktik. Teh je sicer veliko več, njihovo število pa se še povečuje (Harris: 1998: 247–265).

### 3.6.5. Merjenje in ovrednotenje programov marketinških odnosov z javnostmi

Končni in v mnogih pogledih tudi najpomembnejši element plana odnosov z javnostmi je ovrednotenje. V tej fazi zmerimo, kako dobro se je sam plan lotil doseganja ciljev. Raziskave se vedno pogosteje uporabljajo za ovrednotenje plana odnosov z javnostmi. Danes se raziskovanje uporablja tudi v druge namene, na primer za merjenje medijske pokritosti in vedenjskih sprememb. To je povzročilo strateško povezavo med nekaterimi podjetji za odnose z javnostmi in raziskovalnimi centri.

Ovrednotenje učinkovitosti odnosov z javnostmi je bilo veliko let zanemarjeno in se ni uporabljalo. Eden izmed razlogov je cena, saj so budžeti marketinških odnosov z javnostmi še vedno v senci budžetov oglaševanja in promocije.

Če so marketinški odnosi z javnostmi del multidimenzionalnega marketinškega programa, je težje izolirati učinkovitosti posameznih delcev. Integrirano marketinško komuniciranje pa deluje prav zato, ker se vsi njegovi delci harmonično skladajo. Kot že rečeno, so cilji marketinškega komuniciranja osveščanje in spreminjanje navad. To pa so večinoma tudi cilji večine oglaševalskih kampanj. Osveščenost je kot vrednoto zelo težko pripisati različnim komponentam marketinškega plana, razen ko gre za napoved novega proizvoda, ki prehitijo oglaševanje.

Lindenmann je določil 3 stopnje za merjenje učinkovitosti odnosov z javnostmi, to so »outputs«, »outgrowths« in »outcomes«.

S stopnjo imenovano »**Outputs**« se meri prenos sporočila, tj. izpostavljenost medijem, vtisi občinstva, doseg ciljne publike ... Najpogosteje se v tem sklopu meri število zgodb in zbranih tiskanih publikacij. Pri spremljanju medijev je seveda število publike lahko različno. Televizijo ali radio lahko hkrati spremlja več ljudi, v tisku pa novico prebira le eden in še zanj ni nujno, da jo prebere v celoti, lahko jo le preleti. Za doseg publike bo podjetje najverjetneje uporabilo »klipping« pri tisku in agencije za merjenje televizijske gledanosti in radijske poslušnosti. Raziskuje se, če je sporočilo doseglo ciljno publiko ter če je na njo naredilo vtis in jo prevzelo. Pomembno je tudi, na kakšen način mediji posredujejo sporočilo javnosti. Končni pregled rezultatov odkrije, kako učinkovito in natančno je bilo sporočilo posredovano, kako je podjetje videno v očeh medijev, katere deležnike je doseglo in katerim sporočilom so

bili izpostavljeni ter katere teme mediji pozorno spremljajo. Rezultate lahko razbijejo množični mediji. Na kratko »Outputse« večinoma merimo glede na: javnosti, vtis, ciljne medije, ki jih dosežemo, ciljno publiko, ki jo dosežemo, posredovanje sporočil, kvalitativne analize, enakovrednostjo z oglaševanjem in kompetitivne analize.

S stopnjo »**Outgrowths**« se meri sprejem sporočila. Ugotavlja se, če je ciljna publika prejela sporočilo, če sporočilo razume in če mu posveča pozornost. V tem primeru se praktiki odnosov z javnostmi poslužujejo različnih kvantitativnih in kvalitativnih zbiralnih tehnik. Te vključujejo fokusne skupine, intervjuje in anketiranje ciljne publike, ki je bila sporočilu izpostavljena, preko telefona ali osebno. Agencije za »klipping« in za analizo publicitete se posvetijo raziskovanju navad publike. Ugotavljajo, kako dobro je bilo sporočilo posredovano preko medijev, kako je bila publika dosežena in kako se je skladalo z oglaševanjem.

Spremembe v navadah in obnašanju pa se merijo s stopnjo imenovano »**Outcomes**«. Torej ugotavljajo, če je že kdo spremenil mnenje, ali morda naredil nekaj, kar je rezultat kampanje odnosov z javnostmi. Za merjenje so potrebne naslednje tehnike: predhodne in kasnejše ankete, eksperimentalni in kvaziekperimentalni načrti raziskovanja, zbiranje podatkov z opazovanjem, sporočanje finančnega stanja, psihografske in druge analize. Klasične raziskave merijo, koliko ciljna publika ve o proizvodu, kako ga sprejema in ga uporablja pred izpostavljenostjo sporočilu. To skupino se razdeli na dve podskupini. V eno se posreduje sporočilo odnosov z javnostmi, v drugo pa ne. Nato se preuči razlike med skupinama, njihovim znanjem in obnašanjem. Lahko pa se tudi raziskuje, koliko vsaka od komponent marketinške mešanice pripomore k učinkovitosti integriranega programa. Vsekakor pa mora biti vsaka kampanja ovrednotena na edinstven način, ker se izdelki in sporočila med seboj razlikujejo.

Pojavljajo se dvomi v resničnost in učinkovitost podatkov, ki jih dobimo z merjenjem marketinških odnosov z javnostmi (Harris, 1998: 267–280). Vsekakor pa velja poudariti, da je veliko primerov, ki kažejo na to, da so marketinški odnosi z javnostmi učinkoviti, zato so dvomi v ta program neutemeljeni.

## **4. RADIO KOT MEDIJ IN NASTANEK KOMERCIALNIH RADIJSKIH POSTAJ**

V tem poglavju skušam prikazati radio kot medij in vlogo, ki jo ta predstavlja v družbi. Osamosvojitvev je popolnoma spremenila slovenski medijski trg. Pojavili so se komercialni mediji in z njimi popolnoma nov koncept medijev.

### **4.1. O RADIU**

Radio kljub pojavu drugih elektronskih medijev ostaja eden izmed medijev, ki je globoko zaznamoval 20. stoletje. Čeprav so s pojavom televizije nekateri napovedali propad radia, je ohranil svoj pomen in ostal najhitrejši medij (Fink, 1992: 10), ki je občinstvu dostopen. Radio nas spremlja v vsakem trenutku, doma, na poti v avtomobilu, v trgovinah, lokalih ...

Lahko ga definiramo kot izvorno razširjanje oziroma prenašanje ali oddajanje programskih vsebin prek kablov ali po zraku, vključno prek satelita, v kodirani ali dekodirani obliki, z namenom priobčevanja teh vsebin javnosti (Zmed, 65. člen).

Radio spada med množične medije oziroma množična občila. Kot medij je torej sredstvo javnega obveščanja. Radio je pogosto zapostavljen medij, saj njegovi vlogi v vsakdanjem življenju daje marsikdo premajhno težo. Je relativno mlado občilo, ki nam sledi ves dan.

Radio je ljudem najbolj dostopen medij. Poslušalci imajo možnost spremljanja programa od jutra do noči, pa tudi v tistih življenjskih situacijah, v katerih drugi mediji niso učinkoviti, na primer v avtomobilu ali kopalnici. Poslušamo ga tudi takrat, ko se sprehajamo po nakupih in pogosto tudi v službi. Po raziskavi Radiometrije, ki jo izvaja podjetje Media pool, kar 74,6% Slovencev poslušata radio doma, 26,5% v avtu, 27,2% pa v službi (Radiometrija, 1. polletje 2004).

Radio je edini medij, ki ga lahko poslušalci spremljajo zraven drugih opravil. To je tudi razlog, da povprečen prebivalec Slovenije med vsemi mediji največ časa nameni poslušanju radia. Težava je le v tem, da nas radio pogosto ne zaposli v celoti, saj ob poslušanju počnemo

tudi druge reči. Radio ni vsiljiv medij, vendar pa podzavestno vsrkamo njegova sporočila, oblikuje pa tudi naš glasbeni okus (Košir in Ranfl, 1996: 29–32).

Še vedno je najhitrejši prenašalec aktualne informacije. Njegova prednost je hitrost posredovanja informacij, primarna aktualnost, fleksibilnost in neposrednost. Odlikuje ga enostavna tehnika. Je verodostojen, cenovno dostopen, splošno uporaben in dovteten medij. Ima neomejen programski čas in je dostopen povsod in vedno (Erjavec in Volčič, 1999: 11–22).

Milič (1998: 7) navaja kot prednost radia tudi to, da program radia poteka neposredno v eter, torej v živo.

#### **4.1.1. Kje se skriva uspeh radia?**

Radio je medij, ki nam vizualno ne prikaže sporočila. Njegov sestavni del sta hrup in tišina, prav zato ima radio poseben čar, ki privlači poslušalce. Najmočnejše orodje radia je gotovo domišljija. Ker ponuja le zvočno predstavo, postane vizualizacija naloga poslušalca. Detajli so opisani ali pa prikazani preko zvokov, domišljija pa je tista, ki poskrbi za vizualizacijo (Crisell, 1986: 1–7). Radio ni zgolj informator, ampak je tudi medij, ki izobražuje, svetuje, zabava in predvsem govori (Krišelj, 1993/94: 134).

Radio nagovarja poslušalca, govorec ga zaplete v navidezni dialog in na ta način ga pritegne. Tako nastane iluzija intimnega dialoga in imitacija osebnega stika. Le-ta je po Grudanovi (2001: 30) ena temeljnih značilnosti in velikih prednosti sodobnega radia, veljavna tako za stvarne informacije kot domišljijske kreacije. Zaradi svoje javne, informativne vloge ima še status verodostojnega glasnika, to pa pripomore k temu, da fikcijske zadeve dobijo še hitreje resničen videz, tudi ko vemo, da ni res, pa vseeno verjamemo (Grudan, 2001: 72).

Osnovna značilnost radia kot informativnega medija je govor. Poleg tega pa ga odlikujejo tudi druge značilnosti:

- tehnične značilnosti pri nastajanju zvoka, reprodukciji in prenašanju do porabnika,

- časovna neposrednost pri prenašanju informacij, obvestil in drugih radiofonskih oblik,
- radio omogoča sprejemanje informacije, obvestil, radiofonskih reprodukcij s poslušanjem govora, zvoka, tona.

Informacija, obvestilo in druge radiofonske reprodukcije prihajajo do porabnika po najkrajši poti, neposredno. Prav to pa loči radio kot informativno sredstvo od ostalih informativnih medijev (Košir, 1998/99).

Čar radija se torej skriva v domišljiji, ki jo lahko ob poslušanju uporabljamo. Nič ni določeno, nič ni načrtano, še voditeljev izgled določijo naše misli. Poleg tega je edini medij, ki omogoča, da ga poslušalec spremlja aktivno ali pasivno. Pri tem pa je tudi pomembno, da se pasivno v trenutku spremeni v aktivno poslušanje, če zaslišimo dogodek, ki se nam zdi posebno pomemben.

#### **4.1.2. FUNKCIJE RADIA**

S pojavom televizije so radiu napovedali smrt, a njegova vloga v družbi je še vedno močna. Lasswell (v Wright, 1999: 79–89) je univerzalne funkcije množičnega komuniciranja prenesel v radijsko okolje:

##### **1. Možnost nadzorovanja okolja – zbiranje in distribucija informacij o dogodkih v okolju znotraj ali zunaj katerekoli družbe**

Gre za svarila pred neposrednimi grožnjami ali nevarnostmi v svetu, ki so posredovana množični populaciji. Vzbujaajo lahko tudi funkcijo družbene enakosti in vsakdanjega zadovoljevanja potreb. Nadzorovanje je lahko tako funkcionalno kot disfunkcionalno.

##### **2. Povezovanje delov družbe v soodnosnost (korelacijo) pri odzivanju na okolje – interpretacija informacij o okolju in usmerjanje vedenja kot odziva na te dogodke**

Primer tega so umetniški komentarji in propaganda. Glavna naloga je, da se skuša nezaželene posledice množičnega sporočanja novic preprečiti.

##### **3. Prenos družbene oziroma kulturne dediščine iz ene generacije na drugo – prenos znanja vrednot in norm**

To je na primer izobraževalna dejavnost.

Temeljno funkcijo dodaja De Fleur:

#### **4. Zabava oziroma razvedrilo ne glede na morebitni instrumentalni učinek**

Upoštevati moremo, da razvedrilo vpliva na popularno kulturo.

Lasswell na ta način opredeli naravo in funkcije sporočanja, ki je ključen proces za človekovo preživetje in življenje. S tem namreč člani družbe dosegajo konsenz o družbenem redu. Množično sporočanje je posebna vrsta družbenega sporočanja, ki vključuje značilne okoliščine delovanja. Med te spadajo narava občinstva, ki je raznolika, velika in anonimna; narava sporočanje izkušnje, saj je množično sporočanje javno, hitro in minljivo; ter narava sporočevalca<sup>12</sup> (Wright, 1999: 76–79).

Krišelj pa navaja naslednje programske funkcije: kulturno, tehnično-civilizacijsko, družbeno, funkcijo javnega življenja in informiranja (Krišelj, 1993/94). Nekateri avtorji dodajajo še zabavno, hedonistično in umetniško. Operativne programske funkcije, kot so delovanje na zavest in čustva poslušalcev, pa so najpomembnejše.

Na podlagi navedenih funkcij lahko bolj natančno definiramo posebne funkcije programov v različnih dnevnikih pasovih. Tako lahko tudi oblikujemo program, ki bo ob določenem času zadovoljil čim večje število poslušalcev.

#### **4.2. SLOVENSKI RADIJSKI TRG PO LETU 1991**

Po osamosvojitvi se je v Sloveniji začel naglo širiti medijski trg. Nastalo je veliko novih tiskanih, radijskih in televizijskih medijev. Za to obdobje je značilna tudi komercializacija medijskega trga.

Z osamosvojitvijo Slovenije, je upravljanje z radiofuznimi frekvencami prešlo na takratno Republiško upravo za telekomunikacije, ki je bila ustanovljena leta 1991. Na podlagi Zakona o sistemu zvez, je uprava RS za telekomunikacije aprila 1994, ko je začel veljati Zakon o javnih glasilih, izdala 56 dovoljenj za zvokovne difuzne radijske postaje. Svet za radiofuzijo

RS je bil ustanovljen 26. maja 1994, že pred tem, pa je uprava razdelila več kot 90% razpoložljivih frekvenc (Gerl, 1999: 9). Z letom 1994 je podeljevanje radiofuznih frekvenc prevzela Agencija za telekomunikacije in radiofuzijo Republike Slovenije, zakon o javnih glasilih pa je nadomestil zakon o medijih (Ur. l. RS št. 35/2001).

Svet za radiofuzijo pripravlja letna poročila oziroma ocene stanja na področju radiofuzije in jih posreduje državnemu zboru. Poleg tega se ukvarja tudi z neurejenimi zadevami lastništva nekaterih medijev ter z neurejenimi programskimi zasnovami, na podlagi katerih so posamezne radijske postaje dobile dovoljenje (Bašič Hrvat in Milosavljevič, 2001: 9).

Danes je slovenski medijski trg že prezasičen. Pri nas deluje 110 radijskih in televizijskih programov, kar je za slovenski trg veliko. Po letu 2000 je prišlo tudi do lastniškega in programskega povezovanja med postajami. Svet za radiofuzijo ocenjuje, da bo trend prodaje radijskih postaj v prihodnje le še naraščal, svojo nalogo pa vidijo med drugim v podpori širitve slišnosti obstoječih radijskih programov (<http://www.gov.si/srd/>).

Povezovanje radijskih programov v mreže določa tudi zakon o medijih v 4. oddelku. 83. člen določa, da se programi, ki nimajo statusa programov posebnega pomena, lahko povezujejo v širše, regionalne ali nacionalne mreže, z regionalnim ali širšim pokrivanjem območja. Zadovoljiti pa morajo določene pogoje. Ti so:

- vsak od izdajateljev oddaja na območju, za katerega ima dovoljenje, vsaj 2 uri programa lastne produkcije;
- skupna produkcija, izdelana v slovenskem jeziku, dnevno obsega najmanj 25 odstotkov vsebin, ki se izdaja prek mreže;
- če se zaradi povezovanja spremeni programska zasnova, mora vsak izdajatelj pridobiti predhodno soglasje Agencije;
- izdajatelji morajo zasnovati skupno programsko zasnovo in pisni pravni akt o načinu njenega izvajanja;

---

<sup>12</sup> Množično sporočanje je organizirano sporočanje, sporočevalec dela v kompleksni organizaciji z ustrezno delitvijo dela in stroškov.



- povezani izdajatelji morajo določiti odgovornega urednika skupnega programa, ki odgovarja za razširjanje programskih vsebin.

Po tem zakonu je nacionalna mreža tisti program, ki dosega več kot 50 odstotkov prebivalcev Republike Slovenije. Mreža, bodisi nacionalna ali regionalna, je obravnavana kot enoten program (Dr. I. RS, st. 38/2001).

### **4.3. DELITEV RADIJSKIH POSTAJ V SLOVENIJI**

Radio je v Sloveniji zelo razširjen medij, poleg nacionalnih postaj, ki se preživljajo z državnim proračunom, naročninami in oglaševanjem, je od osamosvojitve Slovenije nastalo ogromno komercialnih radijskih postaj, ki živijo izključno od prodajanja lastnega oglasnega prostora.

Med javnimi in komercialnimi programi je nastala potreba za delovanje tretjega medijskega sektorja. Tako je sprememba zakona o medijih leta 2001 določila še tretji sektor, to so programi posebnega pomena. V grobem lahko v Sloveniji opredelimo 6 tipov radijskih programov. To so:

- programi Radiotelevizije Slovenija,
- lokalni radijski programi,
- regionalni radijski programi,
- študentski radijski programi,
- nepridobitni radijski programi,
- programi posebnega pomena (Dr. I. RS, st. 35-37/2001).

Izraz komercialna radijska postaja se še vedno uporablja za tiste programe, ki jih ne uvrščamo med programe s posebnim pomenom, zato ga uporabljam tudi v moji diplomski nalogi.

#### 4.3.1. Javni medij v odnosu do komercialnih medijev

Razlike med komercialnimi in javnimi radijskimi mediji niso le v načinu financiranja, ampak predvsem v programskih in glasbenih vsebinah.

Programske vsebine v komercialnih medijih so enostavne, zato da ugajajo širokemu občinstvu. Posameznik je prav zaradi tega postal pasiven, apatičen in brezoseben. Mediji nadzorujejo večino in ko začnejo ljudje doživljati medijski svet kot resničnost, postanejo ranljivi. Zaradi tega se poveča možnost za medijsko manipulacijo, saj večina posameznikov ne razume svetovnih dogodkov in nima trdnih mnenj o njih. Vplivi medijev na posameznika, ki postaja pasivni potrošnik, se kažejo tudi na spremembi družbe, in sicer s krepitevijo moči družbene elite (Mc Quail, 1976: 12).

Vsebine in naloge javnega medija so bolj kompleksne. Sodobni javni mediji mora zadovoljiti naslednje pogoje:

- dostopen mora biti vsem državljanom,
- zagotavljati mora izobraževalne vsebine,
- skrbeti mora za manjšine in deprivilegirane,
- omogočati mora predstavljanje različnih idej in interesov,
- plačilo naročnine mora biti za vse enako in plačniki morajo biti vsi uporabniki,
- programi morajo ustrezati vsem interesom in okusom,
- program mora biti neodvisen od ekonomskih interesov ter kakovosten,
- javni servis mora služiti javnosti (Bašić Hrvatinić, 2002: 11–13).

Splošni normativni okvir javne radiotelevizije, je definiral tudi Splichal (1997: 355):

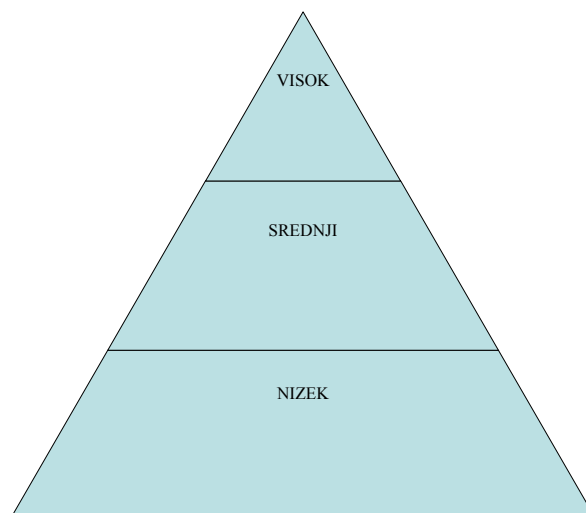
- javna radiotelevizija ima za občinstva tri temeljne funkcije: izobraževanje, informiranje in zabavo,
- javna radiotelevizija služi različnim okusom (visok, srednji, nizek),
- javna radiotelevizija mora zagotavljati univerzalno dostopnost do programov na celotnem ozemlju države,

- javna radiotelevizija zagotavlja programsko ponudbo za manjšine.

Javni medij vzbuja oblikovanje nacionalne zavesti, s tem pa tudi ohranja družbeno neenakost. V tem mediju imajo namreč prednost »najboljši« posamezniki v državi, ti pa služijo kot sredstvo integracije posameznih delov družbe. Pri nas se to kaže z rednimi gosti, to so strokovnjaki (Lah, 2002: 15). Navadni ljudje imajo dostop do javni medijev le preko anket ali klicev v program. Večina teh vstopa v medij nepripravljena, medtem ko je strokovnjak pripravljen. Na ta način javni medij ne vzpodbuja razvoja enakopravne družbe.

Komercializacija medijskega trga je prinesla tudi spremembe v sami programski zasnovi. Vsebine medijev se obračajo na to, kar želi občinstvo. De Fleur je medijske vsebine razdeli na vsebine visokega, srednjega in nizkega okusa (Glej shemo 4.1.). Največ je občinstva z nizkim okusom, sledi srednji, najmanj pa je občinstva, ki ga zanimajo vsebine visokega okusa. V današnjih družbi se vsebine nizkega okusa<sup>13</sup> kritizira, ker negativno vplivajo na občinstvo. Pa vendar so v sistemu svobodnega medijskega trga te vsebine neizogibne. Obseg občinstva, ki ga zanimajo vsebine visokega okusa, je majhen. Kljub temu, pa so te vsebine zelo zanimive za oglaševalce, saj je njihovo občinstvo večinoma sestavljajo vplivneži.

Shema 4.1. Razlikovanje okusov občinstva po De Fleuru ([www.cultsock.ndirect.co.uk/](http://www.cultsock.ndirect.co.uk/)).



Vsebine javnih medijev so precej toge. Ustvarjajo domnevno konsenzualna stališča, ki pri državljanih ustvarijo stereotype o tem, kar naj bi bilo normalno in sprejemljivo, dejansko pa je to razširjanje vrednot vladajoče večine (Bernard, 2000: 29). Kljub navedenemu pa je res, da je program javnih medijev nekoliko bolj raznovrsten, saj ponuja tudi vsebine, ki jih komercialni mediji zaradi logike oglaševanja izpustijo.

Za komercialno radijsko postajo je edini vir dohodka oglaševanje, zato je zadovoljevanje oglaševalcev prvotnega pomena. Vendar pa bodo oglaševalci svoje produkte predstavljali na radijski postaji, ki ima največ poslušalcev, zato menim, da so za komercialne radijske postaje zelo pomembni tudi poslušalci oziroma javnost.

#### **4.4. KOMERCIALNE RADIJSKE POSTAJE**

Kot že rečeno je slovenski medijski trg prezasičen. V Sloveniji danes deluje 110 radijskih in televizijskih programov, med katerimi jih ima 24 status programa posebnega pomena. Večina radijskih programov v Sloveniji je komercialnih, trg pa je majhen, kar pomeni, da je preživeti zelo težko (Bašić Hrvatin, 2002).

Pogosto so komercialni radijski programi tako imenovane džuboks postaje, ki jih upravlja računalnik, program pa sestavljajo glasba in oglasi. Taki radii se pogosto nahajajo v neverjetno majhnih prostorih z enim samim zaposlenim. Na ta način se stroški delovanja spustijo na minimum, prav tako pa tudi cena oglasnega prostora (Gerl, 1998).

Naval komercialnih radijskih postaj je posledica neustrezne strategije razvoja radiofuzije v devetdesetih letih. Namen komercialnih radijskih postaj je pridobivati oglaševalce in denar. Zato da bi si komercialni radii zagotovili kar največje število poslušalcev, uporabljajo predvsem različne nagradne igre, s katerimi pritegnejo pozornost poslušalcev. V primerjavi z javnim radiem in programi posebnega pomena je njihov informacijski program manj kvaliteten. Slovenski radijski trg so preplavili z glasbenimi željami, popularno glasbo in kratkimi informacijami. Predvsem so prevzeli mlajšo in srednjo populacijo, ki se opira na

---

<sup>13</sup> Mednje spadajo igre na srečo in t. i. infotainment.

vzorke zahodne kulture. Radio so spremenili v sredstvo razvedrila. Informacije so večinoma lokalne, poslušalca pa ne vzpodbujajo h kritičnemu vrednotenju prejetih informacij, ampak gre večinoma za t. i. infotainment. Komercialne radijske postaje v medijski prostor ne vnašajo pestre vsebine, saj so njihove programske sheme podobne oziroma identične, ko gre za povezovanje v programske mreže. Nezahtevnost radijske ponudbe vpliva na vedno slabši okus poslušalcev, ki tako postajajo vedno manj kritični. Število komercialnih radijskih postaj naj v prihodnje ne bi več naraščalo, saj so iztrošene vse razpoložljive frekvence (Golčar, 2004).

Prvotna funkcija radia je torej informacijska. Zaradi pojava komercialnih radijskih postaj, pa so razlogi za poslušanje radia spremenili. Kar 37% Slovencev se za poslušanje radijskega programa odloči zaradi glasbe in 18,8%, torej polovica manj, zaradi informativnega programa. Pogost razlog za poslušanje radia je krajšanje dolgčasa in navada. Podobno je tudi z razlogi za zamenjavo radijske postaje. Kar 31% Slovencev zamenja radijski program zaradi slabe glasbe, 20,4% jih pravi, da postaje nikoli ne menja, 13,7% pa jo menja, če jim ni všeč oddaja, ki se predvaja. Zanimivo je, da zaradi oglasov, ki so po mnenju marsikoga zelo nadležni del radijskega programa, postajo zamenja le 8,7% Slovencev (Radiometrija, 1. polletje 2004).

Komercialne radijske postaje so in bodo del slovenskega medijskega trga. V prihodnje lahko pričakujemo še več radijskih mrež in enak program, ki ga ponujajo danes, nezahteven in enoličen.

#### **4.4.1. Pomen oglaševanja za obstoj komercialnih radijskih postaj**

Oglaševalske vsebine so po ZMED-u oglasi in druge vrste plačanih obvestil, katerih objavo naroči pravna ali fizična oseba z namenom, da bi s tem pospeševala pravni promet proizvodov, storitev, nepremičnin, pravic ali obveznosti, pridobivala poslovne partnerje, ali si v javnosti ustvarjala ugled in dobro ime. Oglasi se objavljajo za plačilo ali drugo podobno nadomestilo ali z namenom samooglaševanja (Zmed, 46. člen).

Radijsko oddajanje je popolnoma spremenil naval komercialnih radijskih postaj. To so programi, ki se financirajo izključno iz sredstev, ki jih pridobijo s prodajo oglasnega prostora. Njihov namen je torej oddajati vsebine, ki niso nujno kakovostne, ampak pritegnejo najširši krog poslušalcev. Več kot je poslušalcev, višja je cena oglasnega prostora, in posledično, višja kot je cena oglasnega prostora, večji je dobiček radijskega programa.

Komercialni radijski programi se v celoti financirajo iz lastnih sredstev, predvsem s trženjem programskega časa, pa tudi s prihodkom drugih dejavnosti izdajateljev. Temu prilagojene so tudi programske sheme, predvsem tržno zanimiv program s pretežno glasbeno vsebino in kratkimi informativnimi bloki. Ogllaševalske vsebine morajo biti povsem jasno prepoznane in posebej ločene od drugih programskih vsebin radia.

Na določenem geografskem območju, na katerem je slišnih več radijskih postaj, je zelo pomembno doseči čim večje število poslušalcev. Več poslušalcev se prevede v več oglaševalcev, kar pomeni več dohodka. Ogláševalci se radi odločajo za radijske kampanje, saj je pozitivnih točk radijskega oglaševanja res veliko.

Radio lahko neposredno pred potrošnikovo odločitvijo za nakup oddaja impulze, na primer na poti v market. Ogláševalske akcije za radio je možno razviti in izpeljati v kratkem času. Ogláševanje je tako fleksibilno, aktualno informacijo lahko potrošnik sprejme v kratkem času. Radijske oglaševalske akcije ustvarjajo optimalen izkoristek oglaševanja. Primerjalne študije dokazujejo, da radijski medij ob ugodnejši ceni doseže več potrošnikov. Produkcijski stroški radijskih oglasov so v primerjavi s produkcijskimi stroški tiskanih ali televizijskih oglasov bistveno nižji. Televizijskega pojava hitrega preklapljanja različnih postaj, imenovanega »zapping«, pri radiu praktično ni. Radijski poslušalec dnevno v povprečju posluša le 1,5 različnih radijskih postaj, to pa pomeni, da je navezanost na neko postajo mnogo izrazitejša kot na primer pri televiziji ([www.tednik.si/novice](http://www.tednik.si/novice)). Slovenci večinoma izbirajo program med dvema radijskima postajama, takih je 30%, med tremi radijskimi postajami izbira 27,3% samo eno radijsko postajo pa posluša 23,6% Slovencev (Radiometrija, 1. polletje 2004).

Radio se mora torej najprej prikupiti poslušalcem, da bo postal zanimiv tudi za oglaševalce. Poslušalce pa ne privabi samo dobra glasba in prijeten glas, potrebno je biti prisoten vedno in povsod, potrebno je vzbujati pozornost in podariti poslušalcem nekaj, česar ne bodo nikoli pozabili. Radio je medij in mediji so tisti, ki imajo vlogo posrednika med organizacijo in

javnostmi. In tukaj se pojavi dvojna vloga komercialne radijske postaje, ki kot medij dodeljuje imidž organizaciji ter sporočila PR-a posreduje javnosti. PR sporočanje radio prevzame in ga posreduje kot svoje lastno sporočilo. Na ta način se kredibilnost sporočila poveča. Poleg vloge objektivnega tretjega pa se radio poslužuje marketinških odnosov z javnostmi zato, da doseže enak efekt kot organizacija, torej želi prodreti in se prikupiti svojim deležnikom.

Današnje stanje v radijskem svetu se spreminja. Število domačih lastnikov je s pomočjo številnih med seboj povezanih podjetij prevzelo nadzor nad večino medijskega trga. Proces koncentracije in verižnega lastninjenja potekata še naprej in očitno je, da država ali nadzorne institucije nimajo mehanizmov ne interesa za vzpostavitev reda na tem področju. Zakonodajalec je spregledal še eno pomembno dejstvo, namreč da privatizacija nima zveze z etiko delovanja medijev, še manj pa z odgovornostjo do javnosti (Bašič-Hrvatin, Milosavljevič: 2001). Stroški programa se na ta način reducirajo na minimum, začne pa nastajati radijska industrija, ki ne temelji več na stiku s poslušalcem, program pa izgublja na kvaliteti.

#### **4.5. RADIO V MARKETINŠKIH ODNOSIH Z JAVNOSTMI**

Na razvoj in uspešnost radijske postaje poleg njenih ustvarjalcev vpliva tudi okolje oz. druge radijske postaje na določenem območju. Večja kot je izbira, bolj se morajo radijske postaje boriti za svoje poslušalce in tudi za oglaševalce.

Mnoge organizacije najamejo za samooglaševanje izvajalce odnosov z javnostmi. Radijske postaje imajo oddelke za promocijo, ki skrbijo za poslušnost, ponavadi v upanju, da bodo lahko posledično iztržili več oglasov (Hunt in Gruning, 1995: 364–365).

Spremembe v medijih so povzročile, da se je oglaševanje precej spremenilo, s tem pa so se odprla vrata odnosom z javnostmi. Čeprav se njihova sporočila najpogosteje pojavljajo v tiskanih medijih, jih zasledimo tudi na televiziji in preko radia. Novosti v radijski industriji so povzročile, da so se odnosi z javnostmi pojavili tudi v tem mediju. Nekoč je to bil pretežno nacionalen medij, danes pa je pretežno lokalni. Njegove vsebine so posvečene novicam, športu in pogovornim oddajam, ki gostom omogočajo posredovanje sporočil, ki so povezana z

izdelkom. Radijski intervjuji naj bi bili daljši kot televizijski in pogosto pritegnejo poslušalce z možnostjo klicanja v živo, kar podaljša tako gostovo prisotnost v etru kot možnost za oglaševanje. Radio ponuja tudi enkratno možnost predstavitve izdelka in njegove promocije. Tako lokalne kot nacionalne radijske postaje nudijo tudi možnost sponzoriranja radijskih programov in dogodkov, ki jih radio organizira (Harris, 1991: 27–29).

Zaradi hude konkurence na slovenskem medijskem prostoru so komercialne radijske postaje primorane poskrbeti za lastno prepoznavnost, če se želijo ohraniti na trgu. Zato je nujno, da se pojavljajo v javnosti in se na različne načine približajo svojim poslušalcem. Prav zato se vedno več uspešnih komercialnih radijskih postaj poslužuje odnosov z javnostmi za vzpostavljanje in ohranjanje svoje pozicije v družbi.



## **5. ŠTUDIJA PRIMERA: PROMOCIJA RADIA CAPRIS**

V zadnjem poglavju bom predstavila dva projekta komercialne radijske postaje Radio Capris, ki jih je le-ta izvedla za ohranitev svoje pozicije v obalno-kraški regiji. Prvi je Caprisov avtobus, ki ga je postaja postavila na kolesa v poletju 2002, drugi pa je koncert, ki ga je Radio Capris izvedel 24. junija 2003.

Ob vsaki obletnici je Radio Capris poskušal svojim poslušalcem podariti nekaj posebnega. Nekaj let zapored so za svoj rojstni dan organizirali koncert obalnih glasbenikov. Ker pa radijska postaja praznuje meseca decembra, je bil mrz tisti, ki je večinoma oviral popolno zabavo. Vsekakor je letni čas slovenske Obale poletje, zato so se Caprisovi koncerti prestavili na 24. junij. Leta 2001 je Caprisov koncert na osrednjem koprskem Titovem trgu gostil smetano slovenske glasbene scene privabil več tisoč obiskovalcev. Zaradi velikih organizacijskih stroškov in šibke pomoči sponzorjev naslednje leto koncerta ni bilo, prestavil se je na leto 2003. Kljub temu pa se je bilo tudi leta 2002 potrebno približati publiki in poslušalcem ter jim podariti nekaj, da bo Radio Capris ostal v njihovih srcih. Tako je nastala ideja o Caprisovem avtobusu.

Za dokazovanje pomena marketinških odnosov z javnostmi na primeru Radia Capris sem uporabila kvalitativno analizo zbiranja podatkov. Opravila sem intervju z nekdanjo glavno urednico in sedanjo direktorico Klavdijo Benčič in z idejnim vodjo projekta Caprisov avtobus, Jernejem Čopijem. Pri analizi podatkov sem uporabila metodo namiznega raziskovanja, pregledala sem arhiv in poročila o dogodkih Radia Capris, ki so mi bila na voljo. Za analizo poslušanosti pa sem se poslužila sekundarne analize podatkov. Povzela sem rezultate raziskav Radiometrija, ki jo izvaja agencija Media Pool. S pomočjo analize publicitete sem analizirala tudi objave Caprisovega avtobusa in koncerta v medijih.

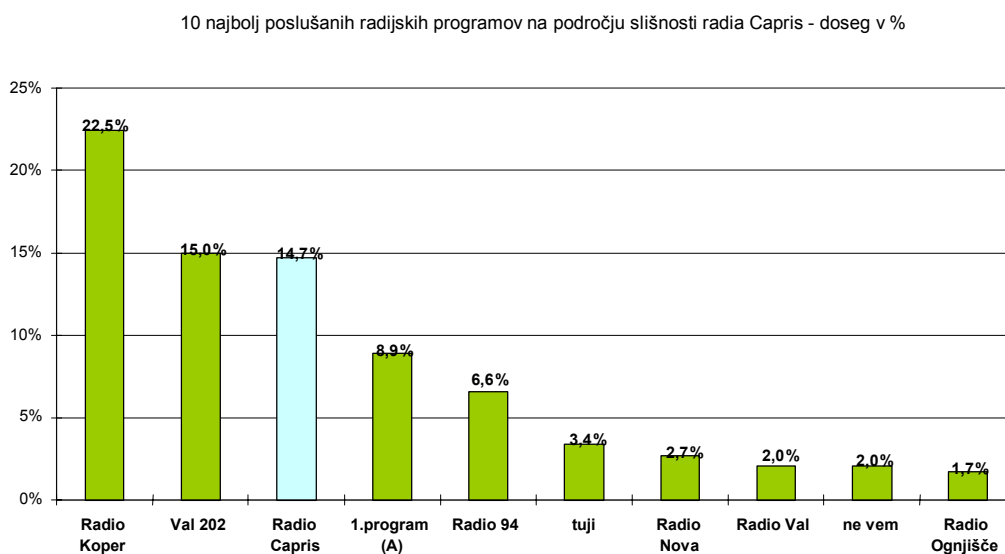
### **5.1. PREDSTAVITEV RADIA CAPRIS**

Ideja o ustanovitvi nove komercialne radijske postaje na Obali se je uresničila 24. decembra 1993, ko je s poskusnim oddajanjem pričela radijska postaja Radio Capris. Družba Protokol, d. o. o., v okviru katere je do nedavnega posloval Radio Capris, je bila registrirana 30. januarja 1992. Od 3. marca 2003 pa deluje kot samostojna pravna oseba. Lastnika sta dva, in

sicer Marinko Hrvat in Vladimir Čok. V lasti imata vsak 50 odstotni delež Radia Capris. Redno zaposlenih je 6 oseb, honorarnih delavcev pa je 29, od tega je 6 študentov (Benčič, 2004).

Raziskave o poslušnosti kažejo, da je tretja najbolj poslušana radijska postaja na področju pokrivanja, kar je razvidno v tabeli 6.1.

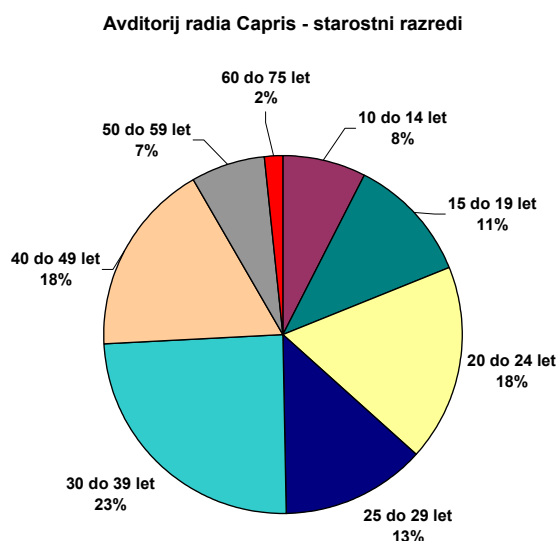
*Tabela 6.1. Doseg radijskih postaj v % na območju slišnosti Radia Capris.*



Vir: (2004) Radiometrija.

Ciljna publika komercialnih radijskih postaj so potencialni oglaševalci oziroma stranke potencialnih oglaševalcev. Pomembno je, da so med poslušalci potrošniki, ki bodo pritegnili tudi oglaševalce. Radio Capris meri na starostno skupino poslušalstva med 25. in 40. letom starosti, svoje priljubljene vsebine pa na teh frekvencah najdejo tudi mlajši in starejši. Starostna struktura poslušalcev Radia Capris je razvidna v tabeli 6.2.

Tabela 6.2: Avditorij Radia Capris



VIR: (2004) Radiometrija.

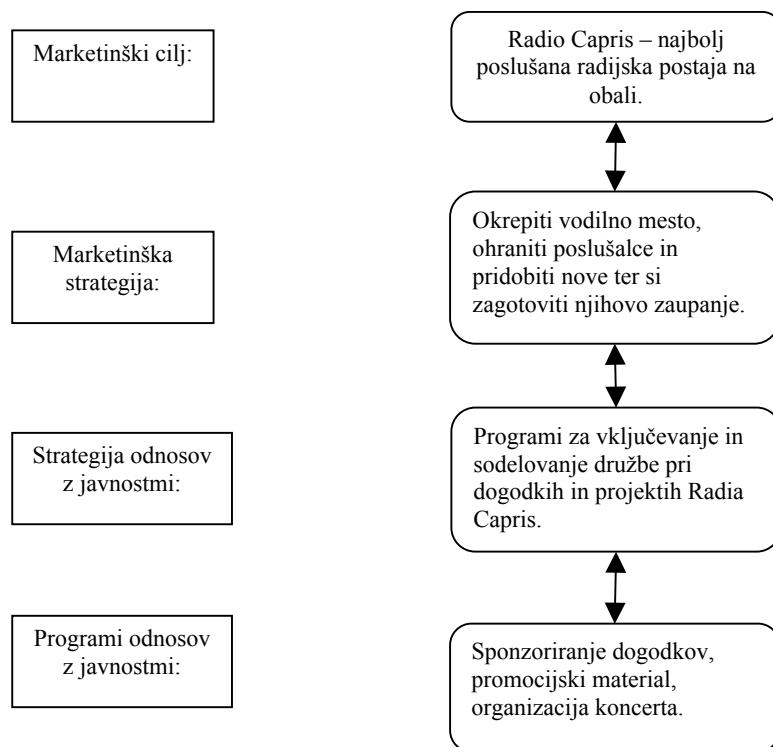
Poslušalci Radia Capris so večinoma stari med 30. in 39. letom, teh je 23%, sledijo poslušalci med 40. in 49. ter 20. in 24. letom starosti, obe populaciji predstavljata vsaka po 18% vseh poslušalcev. Naslednji je starostni razred med 25. in 29. letom, toliko starih poslušalcev je 13%, med 15. in 19. letom starosti je 11% vseh poslušalcev Radia Capris. Med 50. in 75. letom starosti je 9% poslušalcev in med 10. in 14. letom 8% vseh poslušalcev.

## 5.2. MARKETINŠKI NAČRT RADIA CAPRIS

Marketinški odnosi z javnostmi imajo moč pridobiti si zaupanje potrošnikov. Zaupanje pa je potrebno pridobivati počasi, z direktnim navezovanjem stika s potrošniki. Potrebno jim je svetovati, se z njimi ukvarjati in jim dajati podporo kot posameznikom in članom družbe (Harris, 1991: 105).

Podobno kot velike korporacije si je zaupanje svojih potrošnikov oziroma poslušalcev želel pridobiti tudi Radio Capris. Na shemi 6.3. so razvidni programi, ki jih Radio Capris uporablja in jih je uporabljal za doseg svojih marketinških ciljev, in na kakšne načine vključuje lokalno družbo v svoje poslovne cilje.

Shema 6.3. Programi za vključevanje družbe pripomorejo k doseganju marketinških ciljev podjetja.



VIR: (1991: 107) povzeto po Harrisu,.

Zaradi svoje majhnosti Radio Capris nima posebne službe za odnose z javnostmi, za vse aktivnosti, ki se odvijajo v okviru le-teh, so zadolžene tri osebe. Mitja Čehovin skrbi za odnose z mediji, za ostale programe odnosov z javnostmi pa sta zadolžena Gabrijela Barut in Jernej Čopi (Benčič, 2004).

### 5.3. POJOČA TROLA RADIA CAPRIS

Ideja o avtobusu, ki bi napolnil ceste med Koprom in Piranom, se je porodila honorarnemu sodelavcu Jerneju Čopiju in njegovemu poslovnemu partnerju Mitji Šafarju, ki sta prav v tistem času ustanavljala podjetje za oglaševanje na avtobusih mestnega prometa. Čopiju so se zdeli potiskani avtobusi, ki so polnili ljubljanske ulice, izredno zanimivi, a za promocijo radijske postaje to ni bilo dovolj. S kolegom Šafarjem sta prišla do zamisli, da bi lahko avtobus opremili z zunanji zvočniki, iz katerih bi se predvajala glasba (Čopi, 2004). Načrt

sta predstavila takratni urednici Klavdiji Benčič, ki je njun projekt odobrila in finančno podprla. Povedala je, da se ji je zdela ideja odlična predvsem zaradi zunanjih zvočnikov, ki predvajajo program Radia Capris.

### **5.3.1. Plan Caprisovega avtobusa**

#### **Pregled situacije**

- Radio Capris je kot najbolj poslušana obalna komercialna radijska postaja potrebovala nekaj, kar bi vzbudilo pozornost poslušalcev in povečalo število oglaševalcev.

#### **Cilji projekta**

- Dokazati oglaševalcem, da je Radio Capris najbolj poslušana in inovativna postaja na Obali.
- Prikupiti se poslušalcem glede na to, da velikega koncerta na trgu leta 2002 ni bilo.
- Ohraniti vodilno mesto med komercialnimi radijskimi postajami na Obali.
- Doseči medijsko pozornost.

#### **Nastajanje strategije**

- Potrebno je bilo usmeriti pozornost na Radio Capris.
- Avtobus je bil idealna rešitev, ki bi povezal vsa tri obalna mesta z glasbo Radia Capris.
- Avtobus Radia Capris pa ni bil navaden avtobus, polepljen z reklamnimi tiskovinami. Posebnost in izvirnost avtobusa je bila v zunanjih zvočnikih, iz katerih se predvaja program Radia Capris.

#### **Taktika**

- Potrebno je bilo ustvariti nek dogodek, ki bi pritegnil pozornost in postavil Caprisovega novega člana na opazno mesto obalnega dogajanja.
- Idealna priložnost za predstavitev avtobusa je bila tradicionalna prireditev Koprška noč 2002.

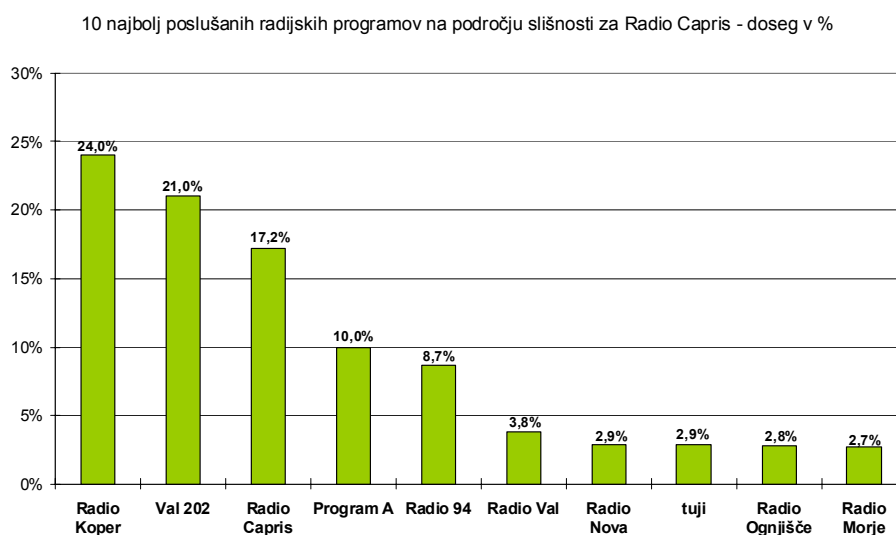
- Caprisov avtobus je obiskovalce Koprsko noči pričakal na parkirišču za koprsko Tržnico. Za poslušalce in mimoidoče so poskrbeli s 100 litri brezplačne pijače in z baloni, ki so se jih še posebej razveselili otroci.

## Ovrednotenje projekta

- Število poslušalcev se je znatno povečalo.

Jesenska raziskava Mediaskop 2002 je prikazala rekorden odstotek poslušanja Radia Capris (Tabela 6.4.), to je 17,2%.

Tabela 6.4. Raziskava poslušnosti.

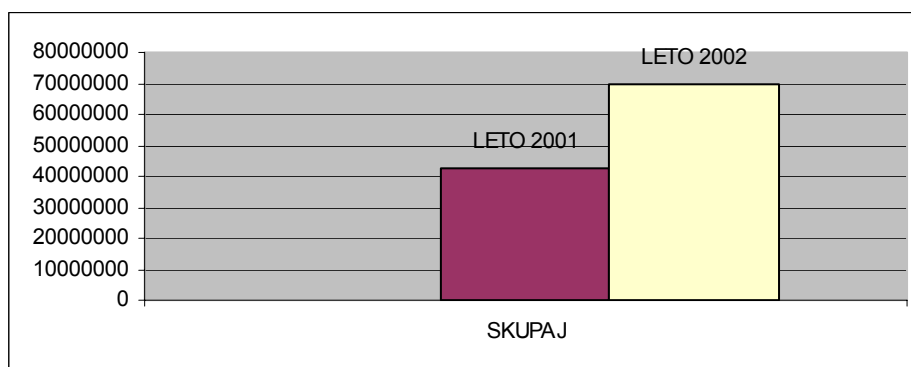


VIR: (2002) Radiometrija, jesen.

- Povečal se je tudi obseg oglaševanja v primerjavi z letom prej.

Efekt Caprisovega avtobusa je bil viden tudi na prometu radijske postaje. Promet leta 2002 je bil znatno višji v primerjavi s prometom v letu 2001 (graf 6.5.).

Graf 6.5. Promet Radia Capris v letu 2001 in 2002.



VIR: (2001, 2002) Radio Capris, plačan promet.

Leta 2001 je Radio Capris zabeležil nekaj manj kot 43 milijonov tolarjev vplačanega prometa, leto kasneje pa skoraj 70 milijonov. Na podlagi teh podatkov lahko sklepamo, da se je s pojavom Caprisovega avtobusa na obalnih cestah za oglaševanje na tej radijski postaji odločilo tudi več oglaševalcev.

- Caprisov avtobus se je znašel v kar 12 medijih.

Na projekt se je odzvalo presenetljivo število različnih medijev, tiskanih in elektronskih. Skupno število je bilo 12, med njimi pa je všteti tudi sam Radio Capris (Radio Capris, 2002). Devet je bilo časnikov in revij – Primorske novice, Delo, Dnevnik, Večer, Lady, Nova, Antena, Avtofocus in strokovna marketinška revija Marketing Magazin – od elektronskih medijev pa so o projektu poročali Radio Morje in sam Radio Capris ter internetni portal [www.obala.net](http://www.obala.net) (glej prilogo A).

Kot prvi izmed časnikov se je 5. avgusta odzval nevnik Delo. Že v naslovu so poudarili najpomembnejšo značilnost Caprisovega avtobusa, to so zunanji zvočniki, in tako avtobus poimenovali »potujoči zvočnik«. V Delu so se spomnili tudi Caprisovega koncerta Na trgu, ki se je zgodil leto prej. Ker fotografije v časniku niso objavili, so natančno opisali izgled avtobusa.

Sledil je članek slovenske revije Nova, ki je izšla 12. avgusta, z naslovom S Caprisom po Obali. Članek spremlja tudi fotografija.

Istega dne se je odzvala tudi Antena, ki se je avtobusu in Radiu Capris temeljito posvetila. Poleg tega da je Radio Capris najbolj poslušana radijska postaja na Obali, so omenili tudi koncert na trgu, mlado in dinamično ekipo in nekaj več zapisali tudi o izgledu avtobusa ter o liniji, ki ji avtobus služi. Novica se je znašla v rubriki »in-out«<sup>14</sup>, avtobus je bil označen kot »in«, kar ponazarja roka na fotografiji.

Dan kasneje so o Caprisovem avtobusu pisale tudi lokalne Primorske novice. Glede na to, da gre za lokalni medij, so se na avtobus odzvali nekoliko pozno. Precej suhoparen opis avtobusa so skušali popestriti z izjavami vodje projekta in oblikovalca zunanje podobe avtobusa.

V reviji Lady so o avtobusu pisali 13. avgusta. Že v naslovu so avtobus označili kot najzabavnejši. Na simpatičen način so opisali namen avtobusa in se šele nato posvetili ekipi Radia Capris in opisu trole.

Konec meseca se je odzval še dnevnik Večer, ki je na najkrajši način opisal Caprisov avtobus. Popestritev obalnih cest ni spregledal niti Dnevnik, ki je o Caprisovi troli pisal zadnjega avgusta. V Dnevniku so poudarili predvsem novost, ki jo prinaša Caprisov avtobus, to so zunanji zvočniki. Poleg tega so zapisali tudi nekaj o samem izgledu avtobusa in o njegovi liniji.

Kljub svoji velikosti se je Caprisov avtobus znašel tudi med avtomobili. V septembrski številki revije Avto Fokus so se troli temeljito posvetili. Omenili so koncert na trgu, ekipo Radia Capris, poleg tega pa so natančno opisali sam izgled avtobusa, s poudarkom na zunanjih zvočnikih.

Avtobus ni spregledala niti strokovna oglaševalska publikacija Marketing Magazin. Opisali so avtobus in zunanje zvočnike in kot edini zapisali, da se na avtobusu in izven njega predvaja program Radia Capris.

Če povzamem, so vsi mediji pozitivno opisali Caprisov avtobus in celotno radijsko ekipo.

Avtobus Radia Capris je dosegel želene učinke. Pritegnil je medijsko pozornost, pozornost poslušalcev in obiskovalcev ter prebivalcev Obale. Poleg tega je pritegnil tudi oglaševalce, ki so v Radiu Capris videli potencial za povečanje njihove prodaje (Radio Capris, 2002).

---

<sup>14</sup> V rubriki so z »in« označeni pozitivni dogodki ali novice, kot »out« pa negativni.



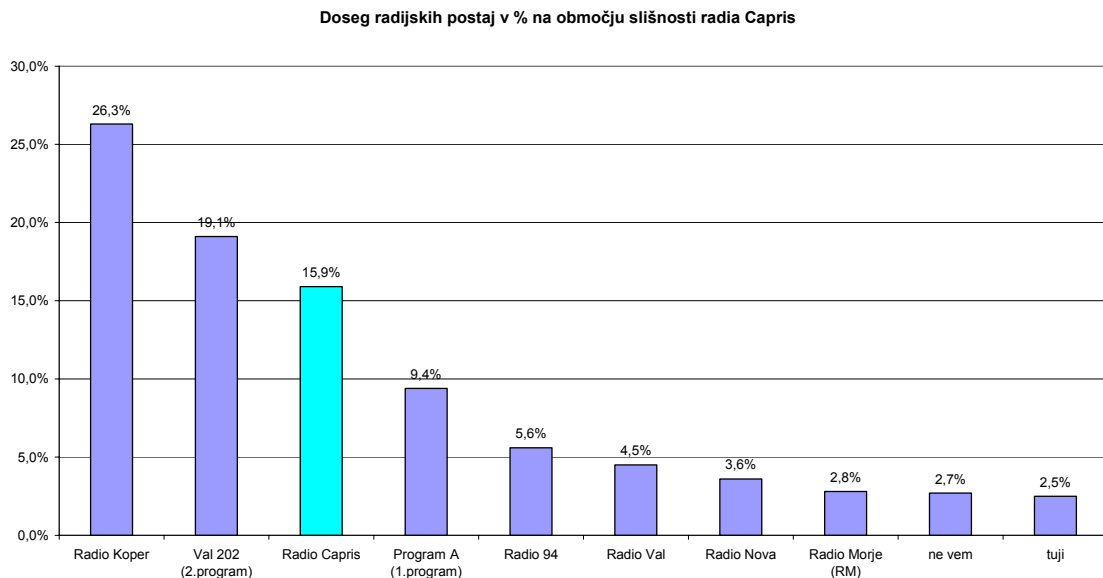
## 5.4. KONCERT NA TRGU

Leto 2003 je bilo za Radio Capris prav posebno, saj je bilo 10. leto delovanja te komercialne radijske postaje. Za dan koncerta so določili 24. junij, saj je na ta dan radio oddajal svoj program točno 9 let in pol. Glede na uspeh koncerta leta 2001 so bila pričakovanja velika, poleg tega so bili visoki tudi stroški same izvedbe projekta. Zaradi uspeha koncerta leta 2001 so pričakovali vsaj enako število obiskovalcev, to je približno 10.000. Tudi poslušalci so bili že nestrpni in pogosto so prek telefonskih klicev in kratkih SMS sporočil izražali željo po koncertu. Prenos koncerta si je bilo mogoče ogledati tudi na kabelski televizijski postaji Sponka TV in ga poslušati preko frekvenc Radia Capris.

### 5.4.1. Plan koncerta Na trgu

#### Pregled situacije

- Zadnja raziskava je pokazala nekoliko nižji odstotek poslušanja v primerjavi s prejšnjim polletjem.



VIR: (2003) Radiometrija, pomlad.

- Poslušalci Radia Capris so pričakovali koncert, ki jim je bil obljubljen že leto prej.

## **Cilji**

- Ohraniti obstoječe poslušalce in pridobiti nove.
- Medijska pozornost.
- Napolniti in oživeti puste koprskе ulice.

## **Nastajanje strategije**

- Potrebno je bilo zbrati najpopularnejše glasbenike tistega trenutka.
- Poslušalcem je bilo potrebno predstaviti koncert kot darilo za njihovo zvestobo.
- Ocena finančnega stanja in zmožnost organizacije koncerta.

Tako kot vsaka velika prireditve je tudi koncert Radia Capris potreboval svoj stroškovnik (tabela 6.6). Glede na to da je bil koncert brezplačen, je bilo potrebno ugotoviti, če je budžet, namenjen koncertu, zadosten za kritje vseh stroškov.

Poleg vseh dovoljen za koncert je bilo treba poskrbeti še za varnost obiskovalcev, za zavarovanje same prireditve in za samo promocijo. Nepričakovan je bil strošek za glasbenike, saj so leta 2001 na koncertu nastopili popolnoma brezplačno ali pa so zahtevali le potne stroške. Za omenjeni koncert pa je večina zahtevala honorar za svoj nastop.

Tabela 6.6. Stroškovnik koncerta Na trgu.

	Brez DDV	Z DDV
vloga <b>komunala</b>	8.556,00	8.556,00
vloga MO Koper	4.250,00	4.250,00
vloga UE	2.000,00	2.000,00
ozvočenje + oder + <b>light</b>	600.000,00	720.000,00
kamere, snemanje ...	430.000,00	516.000,00
glasbeniki	565.000,00	664.705,88
plakati - oblikovanje	150.000,00	150.000,00
<b>plakati + flyerji tisk</b>	250.000,00	300.000,00
zavarovanje prireditve	300.000,00	300.000,00
varnostna služba	300.000,00	360.000,00
čiščenje trga	100.000,00	120.000,00
zdravstveni dom Koper	120.000,00	144.000,00
Tender	41.670,00	50.004,00
Elektro - <b>omarica</b>	10.420,00	12.504,00
PU- <b>ograjice</b>	25.000,00	30.000,00
oglaševanje	100.000,00	120.000,00
pogostitev	300.000,00	300.000,00
fotografiranje	60.000,00	72.000,00
plakatiranje	50.000,00	60.000,00
SAZAS	80.000,00	80.000,00
	3.496.896,00	4.014.019,88

VIR: (2003) Radio Capris.

➤ Iskanje sponzorjev.

Sponsoriranje je katerakoli oblika prispevanja k financiranju programskih vsebin s strani fizične ali pravne osebe, ki to stori z namenom promocije svojega imena ali firme, blagovne znamke oziroma svoje podobe v javnosti.

Glede na to da je bil koncert leta 2001 zelo uspešen, je bilo pričakovati, da sponzorjev ne bo težko dobiti. Poleg marketinškega oddelka Radia Capris je za iskanje sponzorjev skrbela agencija David Bartolič, s. p., ki je na dobljeni znesek prejela 20 odstotno provizijo. Ponudba za sponzorstvo se je razlikovala glede na znesek, ki ga je bilo podjetje pripravljeno odšteti (glej prilogo B), nagovor za vse poslovne partnerje, pa se je glasil tako:

Spoštovani poslovni partner!

Z veseljem sporočamo, da 24. junija 2003, na Titovem trgu v Kopru, ekipa Radia Capris prireja koncert Na trgu. Kot uspešna radijska postaja, smo k sodelovanju povabili slovenske glasbenike in skupine. Oglejte si seznam nastopajočih in prepričali se boste, da bo koncert, ki ga pripravljamo resnično VELIK.

Glede na izkušnje iz leta 2001 pričakujemo tokrat v celem dnevu do 10.000 glasbenih navdušencev in privrženecv Radia Capris. Tudi letos bo Titov trg »pokal po šivih«.

Zakaj 24. junij?

Ker je začetek poletja, konec šolskega leta, preddopustniški čas, pa še dan pred Dnevom državnosti. In točno 9 ½ let oddajanja Radia Capris.

Letos poteka 10. leto oddajanja Radia Capris. V tem času smo se razvili v medij mimo katerega ne morete, če želite uspešno poslovati. Številni zadovoljni naročniki so jamstvo za uspeh vseh komercialnih akcij, ki so in bodo potekale na frekvencah Radia Capris.

Kljub temu da je koncert Radia Capris eden največjih dogodkov na Obali, pa sponzorjev ni bilo veliko (glej tabelo 6.7.). Tako je moral Radio Capris večji delež stroškov kriti kar sam.

Tabela 6.7. Sponzorji koncerta Na Trgu.

Podjetje	Znesek v SIT (brez DDV)
Casino Portorož	1.000.000
Simobil	300.000

VIR: (2003) Arhiv Radia Capris

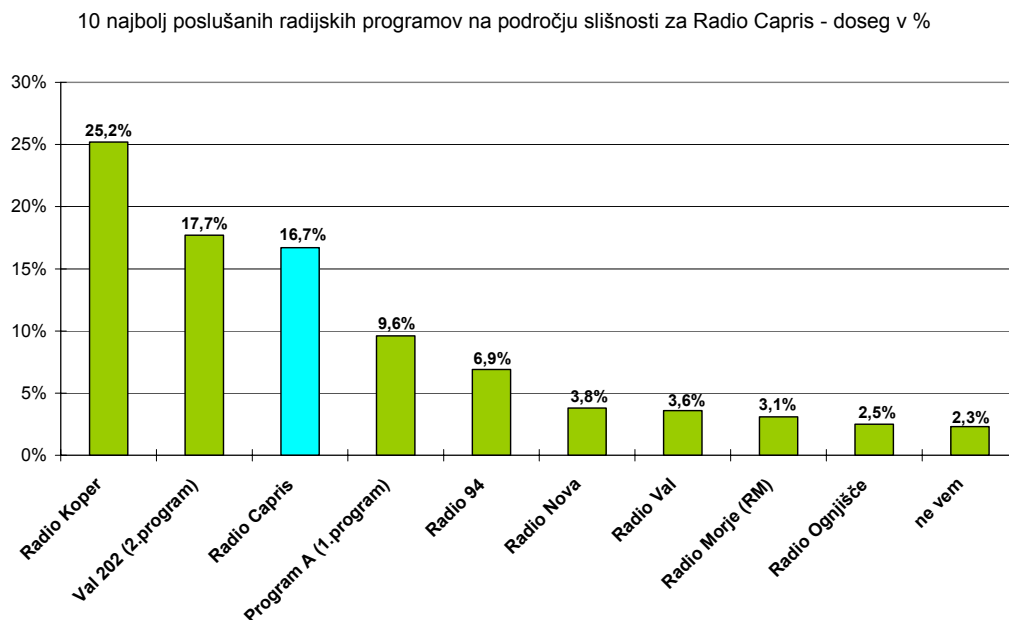
### **Taktike**

- Kljub temu da je Radio Capris medij, je bilo treba uporabiti tudi druge oblike oglaševanja.  
Posneti oglas se je predvajal na postojnskem Radiu 94, tiskani oglas je bil objavljen v Primorskih novicah in na internetnem portalu obala.net. Objave so bile brezplačne, saj z omenjenimi mediji Radio Capris redno sodeluje.
- Koncert so napovedali tudi plakati in letaki (glej prilogo C), ki jih je izdelal priznani primorski umetnik Bevk.
- Dogodek je bil napovedan tudi na internetnem portalu obala.net.
- Po obalnih ulicah je vozil taksi, ki je na strešni svetleči tabli naznanjal koncert.

## Ovrednotenje projekta

- Koncert Radia Capris je bil uspešen tudi v drugo. Titov trg v Kopru je bil premajhen za vse tiste, ki so prišli poslušati svoje najljubše izvajalce. Zanimivo je, da sta iz Nove Gorice pripeljala kar dva polna avtobusa obiskovalcev.
- Mediji so se odzvali na ta velik obalni dogodek (glej prilogo D). Čeprav velja poudariti, da pogosto obalne dogodke in prireditve ostala Slovenija prezre in so o koncertu večinoma pisali primorski mediji.
- Raziskava mediaskop je pokazala ponovno nekaj več poslušalcev (tabela 6.6.). Iz 15,9% se je poslušanost povzpela na 16,7%.

Tabela 6.6. Raziskava poslušanosti.



VIR: (2003) Radiometrija, zima.

Koncert Radia Capris se je ponovno izkazal kot enkratni dogodek mesta Koper, saj je napolnil puste koprskе ulice. Poslušalci so bili navdušeni, poslušanost se je ponovno dvignila in Radio Capris je ponovno potrdil mesto vodilne komercialne radijske postaje na Obali (Radio Capris, 2003).

## 6. ZAKLJUČEK

Dandanes smo izpostavljeni oglaševanju in oglasom prav v vsakem trenutku našega življenja, na prehodu nas zasledujejo reklamni panoji in jumbo plakati, oglasi nas spremljajo prav v vseh medijih, celo na straniščih lokalov je prisotno oglaševanje. Prav zaradi prezasičenosti oglasnega prostora so na pomenu pridobili odnosi z javnostmi. Za potrošnika so sporočila odnosov z javnostmi veliko bolj kredibilna in zanimiva kot samo oglaševanje. Naloga odnosov z javnostmi je povezati deležnike in podjetje ter med njimi vzpostaviti vsaj navidezno enakopravni odnos.

V svoji nalogi sem predstavila pomen marketinških odnosov z javnostmi na primeru radijske postaje Radio Capris. Kljub temu da je radio medij, ki ima v odnosih z javnostmi nalogo in vlogo komunikatorja, se mora tudi sam postaviti v vlogo podjetja in poskrbeti za izvajanje odnosov z javnostmi. Radijska postaja se dejansko zelo težko oglašuje, zato je edina rešitev za samopromocijo uporaba odnosov z javnostmi. Taktike v okviru marketinških odnosov z javnostmi imajo v očeh poslušalcev le pozitivne lastnosti. Nihče od zvestih poslušalcev ne pomisli, da so izdelki, koncerti in prireditve namenjeni promociji, ampak se jim zdi, da je to res neko »darilo« za njihovo zvestobo.

Želela sem dokazati, da lahko podjetje, v mojem primeru je to radijska postaja, s primerno taktiko marketinških odnosov z javnostmi doseže želene učinke, ti so zadovoljstvo potrošnikov in podjetja. V obravnavanem primeru je to porast števila poslušalcev Radia Capris, to pa poveča število oglaševalcev in posledično se povišajo dohodki.

Na podlagi raziskav, ki jih je opravilo podjetje Media Pool in internih raziskav Radia Capris, lahko potrdim hipotezo, da marketinški odnosi z javnostmi pripomorejo k uspešnemu poslovanju podjetja, saj se je število poslušalcev in število oglaševalcev Radia Capris povečalo, ko se je na obalnih cesta pojavil avtobus Radia Capris in prav tako se je povečalo število poslušalcev po koncertu leta 2003. Marketinški odnosi z javnostmi so dosegli prav vse zastavljene cilje. Radio Capris se je s svojima podvigoma pojavil v različnih medijih, povečalo se je tudi število poslušalcev in število oglaševalcev. Le-to pa prinaša tudi višje prihodke za radijsko postajo.

Marketinški odnosi z javnostmi so kot program odnosov z javnostmi zelo pomembni in uspešni. Menim, da bo v prihodnje njihova vloga še bolj pomembna, in prepričana sem, da se bo vedno več organizacij posluževalo marketinških odnosov z javnostmi za promocijo svojih proizvodov ali storitev. S tem ne napovedujem propad ali izginotje oglaševanja, ampak le zmanjšanje njegovega obsega.

## 7. LITERATURA

1. Barnard, Stephen (2002): Studying radio. Arnold: Hodder Headline Group, London.
2. Bašić Hrvatin, Sandra (2002): Državni ali javni servis: perspektive javne radiotelevizije v Sloveniji, Mirovni inštitut, Ljubljana.
3. Bašić Hrvatin, Sandra in Milosavljevič, Marko (2001): Medijska politika v Sloveniji v devetdesetih. Mirovni inštitut, Ljubljana.
4. Belch G., Belch M. (2001): Advertising and promotion: An Integrated Marketing Communications perspective, Irwin/McGraw-Hill, Boston (Mass.) (etc.).
5. Black, Sam (ur.) (1993): International Public Relations: Case Studies. Kogan Page, London.
6. Blackstade, Michael in Aldwyn Cooper . The communicating organisation. Institute of personnel and development, London.
7. Bogataj, Marjeta (2002): Svetovni piarovski prihodek naj bi bil šest milijard dolarjev. Finance, 14.5.2001:20.
8. Criselle, Andrew (1986): Understanding radio. Ltd Methuen & co, London and New York..
9. Cutlip M., Scott, Allen H. Center in Glen M. Broom (1994): Effective Public Relations. Englewood Cliffs: Prentice Hall International (seventh edition).
10. Cutlip M., Scott, Allen H. Center in Glen M. Broom (2000): Effective Public Relations. Prentice Hall (eight edition), Ney Yersey.
11. Ehling, White in Gruning (1992): Public Relations and Marketing Practices. V Gruning James E. (Ur.) Excellence in Public Relations and Communication Management, 357-393. Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, Hove, London.
12. Fill, Chris (2002): Integrated Marketing Communications 2002-2003. Butterworth-Heinemann. Elsevier Science. Oxford.
13. Fink, Conrad C. (1992): Introduction to profesional newswriting. London: Longman.
14. Gerl, Matjaž (1999): Radijski in TV programi v Sloveniji. Svet za radiofuzijo Republike Slovenije, Ljubljana.



15. Golčar, Bojan (2004): »Mrtvorojeni otrok« države s prevelikim številom rtv-organizacij? Mirovni inštitut, Ljubljana.
16. Gruban, Brane, Dejan Verčič in Franci Zavrl (1997): Pristop k odnosom z javnostmi, Pristop, Ljubljana
17. Gruban, Brane, Dejan Verčič in Franci Zavrl (1998): Preskov v odnose z javnostmi, Pristop, Ljubljana
18. Gruning, James E. in Todd Hunt (1984): Managing Public Relations, harcourt Brace Jovanovich College, Philadelphia
19. Gruning E., James (ur.) (1992): Excellence in Public Relations and Communication management. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey:
20. Gruning J. E., Gruning L. (1992): Models of Public Relations Communications. V Gruning James E. (ur.) Excellence in Public Relations and Communication Management, 251-322. Hillsdale, Hove, Lawrence Erlbaum Associates, London.
21. Gruning, James.E. in Todd Hunt. (1995): Tehnike odnosov z javnostmi, DZS, Ljubljana.
22. Harris, Thomas L. (1991): The Marketer's Guide to Public Relations. How Today's Companies Are Using the New PR to Gain a Competitive Edge, John Wiley & Sons, Inc, New York, Chichester, Brisbane, Toronto, Singapore.
23. Harris, Thomas L. (1998): Value-Added Public Relations. The Secret Weapon of Integrated Marketing, NTC Bussines Books, Chicago.
24. Heath, Robert Lawrence (2001): Handbook of public relations. Thousand Oaks, London, New Delhi. Sage.
25. Heath, Robert Lawrence. Strategic issuesmanagement. Organisations and public policy challenges.
26. Jančič, Zlatko (1999): Celostni marketing. Ljubljana: FDV.
27. Kitchen, Philip J. (1997): The Evolution of Public Relations: principles and practise. V Kitchen Phillip J. (ur.) Public Relations Principles and Practice, 22-42. London (etc.): International Thomson Bussiness Press.
28. Košir, Manca in Rajko Ranfl (1996) Prvi slovenski učbenik za starše, vzgojitelje in učitelje, DZS, Ljubljana.

29. Kotler, Phillip, G. Armstrong, J. Saunders in V. Wong (1999) Principles of marketing, Prentice Hall, London (etc).
30. Krišelj, Marijan (1993/94): Javna občila in komunikacijska tehnologija. Ljubljana: RTV Ljubljana.
31. Lah, Boštjan (2002): Marš: med trgom, javnostjo in civilno družbo, Subkulturni azil (Knjižna zbirka Frontier), Maribor.
32. Milenkovič, Milutin (1987): Verodostojni radio. Biblioteka Radio Beograda.
33. Moss, Danny, Dejan Verčič in Gary Warnaby (2000). Perspectives On Public Relations Research. Routledge Advances in Management and Bussines Studies. London and New York.
34. Nešović, Branimir (1997): 20. stoletje: Zgodovina za osmi razred osnovne šole. Ljubljana: DZS.
35. Novelli, William D. (1989-1990): One-Stop Shopping: Some Thoughts on Integrated Marketing Communications. Public Relations Quarterly, let 34., št 4, str.7-9.
36. Parente, Donald E.(1996) Advertising compaign strategy. Guide to marketing communications plans, The Dryden press, London.
37. Pickton, David in Amanda Broderick (2001) Integrated marketing communications. Harlow (etc.). Financial Times/Prentice Hall.
38. Rakun, Milena (2002): Organizacijski vidiki integracije komuniciranja: Ali je potrebno komuniciranje centralizirati? Teorija in praksa. Let. 39,5/2002. str.804-826.
39. Ries, Al in Laura Ries (2003). Zaton oglaševanja in vzpon PR, GV Založba, Ljubljana.
40. Seitel, Fraser P. (2001). The Practice of Public Relations. Eight edition. New Jersey. Prentice Hall.
41. Schultz, Don E. in Kitchen, Phililp J. (2000): Communicating Globally: An integrated marketing Approach. NTC Business Books. Lincolnwood, Chicago, Ill.
42. Sirgy, Joseph M. (1998) Integrated Marketing Communications: A System Approach. Upper Saddle River (New Yersey): Prentice Hall.
43. Slovenska konferenca o odnosih z javnostmi (2000) Zbornik Referatov (1997-2000). Ljubljana. Slovensko društvo za odnose z javnostmi.
44. Smith, J. Harvey (1995) Teach Yourself Public Relations. London: Hodder&Stoughton.
45. Splichal, Slavko (1997): Javno mnenje. Ljubljana, FDV:

46. Škerlep, Andrej (1998) Veščina razreševanja interesnih konfliktov in elokventne artikulacije organizacijskega diskurza. Teorija in praksa, let. 35, št. 4 (julij/avgust 1998), str. 738-758.
47. Theaker, Alison (2001) The Public Relation Handbook. London in New York. Routledge.
48. Verčič, Dejan, Aleš Razpet, Samo dekleva in Mitja Šlenc (2000) Internetal public relations and the Internet: Diffusion and linkages. Journal of Communication Management, 5(2) str.125-137.
49. Verčič, Dejan, Zavrl Franci in Rijavec Petja (2002). Odnosi z mediji, GV založba, Ljubljana.
50. Wilcox, D.L., Ault, P.H. in Agee W.K. (1997): Public Relations: Strategies and Tactics. 5th edition, Addison-Wesley Educational Publishers, New York.
51. Wright, R. Charles (1999): Narava in funkcije množičnega sporočanja. Komunikološka hrestomatija 2. Ljubljana.FDV. Str. 75-91.

#### **OSTALI VIRI:**

52. Anonim. (2003). Koncert na trgu 2003. Radio Capris.
53. Anonim. (2001,2002). Podatki o plačanem prometu. Radio Capris.
54. Bates, D. (2002): »Mini-Me« History. To Inform and Persuade: Public Relations from the dawn of Civilization. Dostopno na internetnem naslovu: [www.instituteforpr.com](http://www.instituteforpr.com)
55. Benčič, Klavdija (2004). Intervju z avtorico.17.4.2004.
56. Čopi, Jernej (2004). Intervju z avtorico. 20.4.2004
57. Feltrin, Mateja (2003): Informativni programi komercialnih radijskih postaj. Diplomsko delo. Ljubljana. FDV.
58. Fujs, Dejan (2003): Regionalna radijska postaja s programi posebnega pomena: Primer radia Murski val. Diplomsko delo. Ljubljana. FDV.
59. Gruden, Lučka (2001): V zvočnem laboratoriju: Intimni dialog z nevidnim, Založba Obzorja, Maribor.
60. <http://www.gov.si/srd/P00SI.doc>

61. <http://www.tednik.si/poslovnapriloznost.php>
62. <http://www.cultsock.ndirect.co.uk/>
63. Lazarevič, Žarko [et al.] (1997): *Slovenska kronika XX. stoletja*. Nova revija, Ljubljana.
64. Mediaskop (junij, 2003). Media pool d.o.o.Ljubljana. SOZ.
65. Milič, Dušan (1998): *Trendi v radijskem novinarstvu* (diplomsko delo). Ljubljana: FDV.
66. Radiometrija (jesen, 2002). Media pool.d.o.o. Ljubljana. SOZ.
67. Radiometrija (pomlad, 2003). Media pool d.o.o. Ljubljana. SOZ.
68. Radiometrija (zima, 2003). Media pool d.o.o. Ljubljana. SOZ.
69. Radiometrija (1. polletje, 2004). Media pool d.o.o. Ljubljana. SOZ.
70. Zakon o medijih. Ur. l. RS, št. 35/2001.

## 8. PRILOGE

### PRILOGA A:

Članek Caprisovega avtobusa v delu (VIR: Delo, ponedeljek, 5. avgust, 2002).

# DELO

## Avtobus – potujoči zvočnik

**Koper** – Tukajšnji Radio Capris je lani ob zaključku šolskega leta na Titovem organiziral »Koncert na trgu«, zlasti kot »nagrada« za izkazano zvestobo svojim poslušalcem. Letos pa so se domislili nove potéze. Posebej so opremili in poslikali avtobus, ki vozi na relaciji Koper – Piran. Zanimiva je predvsem poživitev z živahnimi glasbenimi ritmi, ki prihajajo iz zvočnikov, nameščenih na zunanosti avtobusa, kar pomeni, da se je eden od avtobusov koprškega I&I – po zamisli Jerneja Čopija in Mitje Šafarja – spremenil v nekakšen potujoči radio oziroma zvočnik. Zunanja podoba avtobusa je delo oblikovalca Ernesta Milčiničiča, ki z modrim spodnjim in rumenim zgornjim delom ter množico plešo-šičih figur želi v vsakem trenutku spominjati na sončen, zabave poln dan na slovenski obali. **D. G.**

Članek Caprisovega avtobusa v reviji Nova (VIR: Nova, ponedeljek, 12. avgusta, 2002).

**NOVA**

## S CAPRISOM PO OBALI



Najbolj poslušana radijska postaja na Obali, Capris, je tudi letos poskrbel za prvovrstno presenečenje, pa ne le za svoje poslušalce. Pod taktirko vodij projekta Jerneja Čopija in Mitje Šafarja z željo po nečem novem in izvirnem so na obalno cesto med Koprom in Piranom poslali zanimiv primestni avtobus – 'trilo'. Zunanja podoba je delo oblikovalca Ernesta Milčiničiča, z modrim spodnjim in rumenim zgornjim delom ter množico plešo-šičih figur pa želijo z živahnimi glasbenimi ritmi, ki prihajajo iz na zunaj vgrajenih zvočnikov, ponazoriti sončen, zabave poln dan. ■

FOTO: ALJŽBET PETROVČEK

Članek Caprisovega avtobusa v Anteni(VIR: Antena, ponedeljek, 12.avgust, 2002).

## Radio Capris na avtobusu

Radio Capris je kot najbolj poslušana radijska postaja na Obali lani ob zaključku šolskega leta svojim poslušalcem organiziral koncert na trgu, s katerim mu je želel podariti nekaj nepozabnega - kot "nagrado" za izkazano zvestobo. Mlada in dinamična radijska ekipa pa je letos, spet za svoje poslušalke in poslušalce, z željo po nečem novem in izvirnem poslala na obalno cesto med Koprom in Piranom nekaj zanimivega. Omenjeno cesto bo polepšal igriv, več kot 18 metrov dolg primestni avtobus - trola, zanimiva je predvsem poživitev z živahnimi glasbenimi ritmi, ki prihajajo iz zvočnikov, vgrajenih na zunanost avtobusa. Živahna glasba bo torej prisotna v okolici avtobusa tudi med vožnjo, česa podobnega pa pri nas na linijskem avtobusu še ni bilo mogoče videti. Zunanja podoba, delo oblikovalca Ernesta Milčinoviča, z modrim spodnjim in rumenim zgornjim delom ter množico plešočih figur želi v vsakem trenutku spominjati na sončen, zabaven poln dan na slovenski obali. Kljub vsemu pa tudi ta avtobus ostaja v službi primestnega linijskega prevoza oseb, vsak dan pa bo pot med Piranom in Koprom v obe smeri prevozil osemkrat, tako kot vsi ostali I & I-jevi avtobusi na tej relaciji. Prav tako se lahko potniki še vedno zanašajo na ustaljen urnik, ki dan začenja z vožnjo iz Pirana v Koper ob 4.45 in končuje z vožnjo iz Kopa v Piran ob 23.10. Upamo, da smo s svojim tokratnim projektom Obali podarili še nekaj novega in veselega, tudi za najbolj mračne zimske dni.



Članek Caprisovega avtobusa v Primorskih novicah(VIR: Primorske novice, torek, 13.avgust.2002).

## primorske novice

### Capris na avtobusu

Glasba na avtobusu iz zunanjih zvočnikov

**KOPER** - Koprski radio Capris je letos I & I zglobni avtobus odel v svoje barve in na zunanjo stran vgradili zvočnike. Avtobus vozi med Koprom in Piranom.

okolico avtobusa med vožnjo in postankih na postajah," dodaja.

Za podobo avtobusa s klimo, ki so ga prvič predstavili na letošnji Koprski noči, je



Ideja se je porodila Jerneju Čopiju in Mitji Safarju. "Kopru in Istri smo želeli dati nekaj novega, svežega, zabavnega in uporabnega," pojasnjuje Čopi. Pravi, da so prvi v srednji Evropi, ki so na zunanjo stran linijskega avtobusa vgradili zvočnike. "Z glasbo smo želeli poživiti

poskrbel Ernest Milčinovič. Spodnji del vozila je moder, zgornji pa rumen. Vmes je množica plešočih figur, ki naj bi opozorjale, da je dan lahko sončen in zabaven. Stekla so prelepili s folijami, ki pa potnikom ne zastirajo pogleda. "Odzivi so zelo dobri," pravi Milčinovič. (tk)

Članek Caprisovega avtobusa v Lady (VIR: Lady, sreda, 14.avgust, 2002).

Lady

Radio Capris na vožnji

## Najzabavnejši avtobus

Če ste opazili nenavaden avtobus, ki vozi med Koprom in Piranom, se nikar ne čudite. Pobarvan rumeno kot sonce in modro kot morje, poslikan z ljudmi, ki plešejo v ritmu vroče glasbe, vozi ob obali zato, da bi vas opomnil, da izkoristite vsak poletni dan za zabavo in veselje. Svojim zvestim poslušalcem in turistom ga je podarila mlada in dinamična ekipa Radia Capris v sodelovanju s primestnim avtobusnim prometom, saj je 18 metrov dolga trola z zvočniki, ki so priviti nanjo, tako da se glasba Radia Capris razlega daleč od ceste med Koprom in Piranom, del rednega avtobusnega prometa. Vodji projekta Jernej Copi in Mitja Škafar ter njuni sodelavci upajo, da najzabavnejši avtobus v Sloveniji ne bo popestril le poletnih dnevov ob obali, temveč bo razjasnil tudi zimsko sivino.

Ekipa Radia Capris z avtobusom, ki so ga pobarvali po ideji oblikovalca Ernesta Milčiničiča.



Članek Caprisovega avtobusa v Večer (VIR: Večer, četrtek, 29.avgust, 2002).

## VEČER

29. 8. 2002

MARKETING

### "Glasbeni" avtobus radia Capris

Pri primorskem radiu Capris so se odločili za izvirno obliko promoviranja svoje postaje. 18-metrski primestni avtobus so okrasili z množico plešočih figur (delo oblikovalca Ernesta Milčiničiča), na zunanost pa pritrtili zvočnike, iz katerih se razlegajo glasbeni ritmi.



Članek Caprisovega avtobusa v Dnevniku (VIR: Dnevnik, sobota,31.avgust,2002).

## Dnevnik

### Radio Capris odslej tudi na avtobusu

Mlada in dinamična ekipa radia Capris je z željo po nečem novem in izvirnem v avgustu le za svoje poslušalke in poslušalce na obalno cesto med Koprom in Piranom poslala zanimivost. Cesto je polepšal igriv, več kot 18 metrov dolg primestni avtobus – trola. Zanimiva je predvsem poživitev z živahnimi glasbenimi ritmi, ki prihajajo iz na zunanost tega avtobusa vgrajenih zvočnikov. Živahna glasba bo torej okolico avtobusa polnila tudi med vožnjo, česa podobnega pa pri nas na linijskem avtobusu še ni bilo videti.



Zunanja podoba, delo oblikovalca Ernesta Milčinoviča, želi z modrim spodnjim in rumenim zgornjim delom ter množico plešoćih figur v vsakem trenutku spominjati na sončen in zabave poln vsakdan na slovenski Obali. Kljub vsemu tudi ta avtobus ostaja v službi primestnega linijskega prevoza oseb in bo tako kot vsi drugi I & I-jevi avtobusi na tej relaciji vsak dan osemkrat prevozil pot med Piranom in Koperom v obeh smereh. Prav tako se lahko potniki še vedno zanašajo na ustaljeni urnik, ki dan začenja z vožnjo iz Pirana v Koper ob 4.45 in končuje z vožnjo iz Kopera v Piran ob 23.10.

Članek Caprisovega avtobusa v reviji Avto Fokus (VIR: Avto Fokus, september, 2002).



### Radio Capris na "pojoćem" avtobusu!

Radio Capris je kot najbolj poslušana radijska postaja na Obali lani ob zaključku šolskega leta svojem avditoriju organiziral "Koncert na trgu", s katerim mu je želel podeliti nekaj nepozabnega, kot "nagrado" za izkazano zvestobo. Mlada in dinamična radijska ekipa pa je letos, prav tako za svoje poslušalke in poslušalce, z željo po nečem novem in izvirnem poslala na obalno cesto med Koperom in Piranom nekaj zanimivega. Omenjeno cesto bo polepšal igriv, več kot 18 metrov dolg, primestni avtobus - trola, zanimiva je predvsem poživitev z živahnimi glasbenimi ritmi, ki prihajajo iz, na zunanost avtobusa, vgrajenih zvočnikov. Gre za pravi "pojoći avtobus"



saj bo živahna glasba prisotna v okolici avtobusa tudi med vožnjo, česa podobnega pa pri nas na linijskem avtobusu še ni bilo mogoće videti.

Zunanja podoba, delo oblikovalca Ernesta Milčinoviča, z modrim spodnjim in rumenim zgornjim delom ter množico plešoćih figur želi v vsakem trenutku spominjati na sončen, zabave poln dan na slovenski Obali. Kljub

vsemu pa tudi ta avtobus ostaja v službi primestnega linijskega prevoza oseb, vsak dan pa bo pot med Piranom in Koperom v obe smeri prevozil osemkrat, tako kot vsi ostali I & I-jevi avtobusi na tej relaciji. Prav tako se lahko potniki še vedno zanašajo na ustaljen urnik, ki dan začenja z vožnjo iz Pirana v Koper ob 4.45 in končuje z vožnjo iz Kopera v Piran ob 23.10.



Članek Caprisovega avtobusa (VIR: Marketing Magazin, avgust-september, 2002).



### Nov medij na slovenskih cestah

Najbolj poslušana obalna radijska postaja Radio Capris se oglašuje na prav poseben način. Z 18 metrov dolgim I&I-jevim primestnim avtobusom, ki ima na zunanjem delu vgrajene zvočnike. Z modrim spodnjim in rumenim zgornjim delom ter množico plešočih figur naj bi avtobus, kot pravi oblikovalec Ernest Milčinovič, spominjal na sončen, zabave poln dan na slovenski obali. Avtobus vozi na relaciji Koper-Piran vsak dan od 4.45 do 23.10, iz zvočnikov pa se ves čas razlega živahna glasba, ki jo pripravljajo v studiu Radia Capris. Vodji projekta, ki je stal približno 3 milijone tolarjev in bo predvidoma potekal 3 leta, sta Jernej Čopi in Mitja Šafar. ■



Radio Capris na cesti

## PRILOGA B: Ponudba sponzorjem

### POVABILO K SODELOVANJU

Pridružite se največjemu glasbenemu dogodku letošnjega leta na Obali.

**Generalni pokrovitelj koncerta:**

**1.000.000,00 SIT**

Transparent na Titovem trgu
Big screen, objava logotipa ali slike (ena stran, 4 x na uro, VHS)
Navedba in logotip na reklamnih letakih
Navedba pokrovitelja v seriji oglasov

(napoved koncerta na Radiu Capris) 24 dni 8 obj/dan

in predstavitev pokrovitelja na koncertu

4 x 30 besed

Pokroviteljstvo radijskega prenosa: prenos koncerta na

Radiu Capris:

Navedba pokrovitelja v napovedniku: 16 dni 5 obj/dan

In med samim koncertom: vsako uro-trajanje ca.7 ur

Dodatni popust : 25% popust na objave oglasov do vključno 30.8.2003

### **Pokrovitelj koncerta 2**

**800.000,00 SIT**

Big screen, objava logotipa ali slike

(ena stran, 4 x na uro, VHS)

Navedba pokrovitelja na reklamnih letakih

Navedba pokrovitelja v seriji oglasov

(napoved koncerta na Radiu Capris) 10 dni 8 obj/dan

in predstavitev pokrovitelja na koncertu

4 x 30 besed

Pokroviteljstvo radijskega prenosa: prenos koncerta na

Radiu Capris:

Navedba pokrovitelja v napovedniku: 8 dni 5 obj/dan

In med samim koncertom: vsako uro-trajanje ca.7 ur

Dodatni popust : 15% popust na objave oglasov do vključno 30.8.2003

### **Pokrovitelj koncerta 3**

**500.000,00 Sit**

Big screen, objava logotipa ali slike

(ena stran, 4 x na uro, VHS)

Navedba pokrovitelja na reklamnih letakih

Dodatni popust : 10 % popust na objave oglasov do vključno 30.8.2003

V Cenah ni vključen 20% DDV.

Želeli smo pripraviti tako ponudbo, v kateri bi tudi Vi našli svoj interes. Upamo, da nam je uspelo. Vabimo Vas, da pregledate našo ponudbo in Vaše potrebe po oglaševanju.

Za dodatne informacije pokličite telefonsko številko 05 6680 606 ali 041 839 248.

Radio Capris

Koper, maj 2003

PRILOGA C: Letak koncerta Na trgu



**RADIO CAPRIS**  
**NA TRGU IN PIAZZA**

MIRAN RUDAN  
NUDE  
FARAONI  
KARMEN STAVEC  
SEBASTIAN  
GAME OVER  
BE POP  
SLAVKO IVANČIČ  
BIG FOOT MAMA  
DELIRIUM  
TINKARA KOVAČ  
ROK'N'BAND  
GUŠTI &  
POLONA KASAL  
JAN PLESTENJAK  
LARA BARUCA

**PROST VSTOP  
ENTRATA LIBERA**

**24.6.2003 / 17.00- → ...**  
**TITOV TRG, KOPER / PIAZZA TITO, CAPODISTRIA**

**KOPER SKI  
STUDENTSKI SERVIS  
SERVING**

Igralni salon · Slot Club  
**Casino Portorož**

Oglas v Primorskih novicah



**RADIO CAPRIS**  
**NA TRGU IN PIAZZA**

MIRAN RUDAN  
NUDE  
FARAONI  
KARMEN STAVEC  
SEBASTIAN  
GAME OVER  
BE POP  
SLAVKO IVANČIČ  
BIG FOOT MAMA  
DELIRIUM  
TINKARA KOVAČ  
ROK'N'BAND  
GUŠTI &  
POLONA KASAL  
JAN PLESTENJAK  
LARA BARUCA

**PROST VSTOP  
ENTRATA LIBERA**

**24.6.2003 / 17.00 → ...**  
**TITOV TRG, KOPER / PIAZZA TITO, CAPODISTRIA**

primorske 23  
novice

## PRILOGA D: Objava koncerta v medijih

Primorske novice, 27.6.2003

**Titov trg je pokal po šivih** P.N. 27.6.03

**Množičen obisk potrdil, da so Istrani željni dobre glasbe, tembolj če je brezplačna**

**KOPER** - Torkova prireditev *Na trgu*, s katero je Radio Capris obeležil skorajšnjo desetletnico, je bila zadetek v polno in koprski Titov trg je poln ljudi - na njem se je gnetlo več tisoč obiskovalcev - zaživel v vsem svojem sijaju. Nastop 15 izvajalcev, ki jih imajo Caprisovi poslušalci najraje, je namreč sovpadel z začetkom poletja, s prazničnim vzdušjem pred dnevom državnosti in koncem pouka v osnovnih šolah. Prireditev je tako pritegnila različne generacije, od mlajših do starejših. Prvi so prišli na svoj račun s Sebastianom, z Game Over in Bepop (na fotografiji). Vsi pa so bili veseli, da je bila prireditev brezplačna.

**Več na 16. strani**  
Foto: Zdravko Primožič/FPA



Primorske novice, 27.6.2004

