

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

SENJA VRABER

ODNOSI Z JAVNOSTMI KOT ELEMENT
INTEGRIRANEGA TRŽNEGA
KOMUNICIRANJA

Diplomsko delo

Ljubljana, 2004

KAZALO

UVOD	4
1. OPREDELITEV TRŽENJA IN ODNOSOV Z JAVNOSTMI	6
1.1. OPREDELITEV TRŽENJA	6
1.1.1. TRŽENJSKI ODNOSI (MARKETING RELATIONSHIPS)	8
1.2. OPREDELITEV ODNOSOV Z JAVNOSTMI	10
1.2.1. ŠTIRJE MODELI ODNOSOV Z JAVNOSTMI	11
1.2.2. OSNOVNI PROGRAMI ODNOSOV Z JAVNOSTMI	13
1.3. RAZMERJE MED ODNOSI Z JAVNOSTMI IN TRŽENJEM.....	15
1.3.1. ODNOSI Z JAVNOSTMI IN TRŽENJE – PARTNERJA ALI TEKMECA	16
2. TRŽNI ODNOSI Z JAVNOSTMI	18
3. INTEGRIRANO TRŽNO KOMUNICIRANJE	21
3.1. KAJ NI INTEGRIRANO TRŽNO KOMUNICIRANJE?	22
3.2. POTROŠNIK KOT DOPOLNJEVALEC INTEGRIRANEGA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA	23
3.2.1. POSAMEZNIKOV POGLED NA SVET	23
3.2.2. POTROŠNIKOVA ZAVEST - PODZAVEST	24
3.2.3. POTROŠNIKOV SCENARIJ PREŽIVETJA	24
3.2.4. MOTIVACIJSKI SISTEM VREDNOT	26
4. DOPRINOS ODNOSOV Z JAVNOSTMI K UČINKOVITEJŠIM REZULTATOM INTEGRIRANEGA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA	27
4.1. ODNOSI Z JAVNOSTMI – DEJAVNIK VERODOSTOJNOSTI.....	28
4.1.1. NUJNOST VERODOSTOJNOSTI.....	28
4.2. ODNOSI Z JAVNOSTMI – DEJAVNIK INTEGRACIJE	29
4.3. ODNOSI Z JAVNOSTMI IN GRADNJA BLAGOVNIH ZNAMK.....	30
4.3.1. TRŽNE IN KORPORATIVNE BLAGOVNE ZNAMKE.....	32
4.3.2. POZICIONIRANJE BLAGOVNE ZNAMKE	33
4.3.3. POZICIONIRANJE IZDELKA IN PODJETJA.....	34
4.3.4. REPOZICIONIRANJE.....	35
4.3.4.1. DOPRINOS ODNOSOV Z JAVNOSTMI PRI REPOZICIONIRANJU.....	36
5. ELEMENTI PLANA INTEGRIRANEGA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA (HARRIS, 1998)	37
5.1. PRVI KORAK: OCENA SITUACIJE	37
5.1.2. RABA RAZISKOVANJA POTROŠNIKOV V INTEGRIRANEM TRŽNEM KOMUNICIRANJU.....	38
5.1.3. KAKO LAHKO ODNOSI Z JAVNOSTMI UPORABIJO TRŽNE RAZISKAVE	39
5.1.4. OCENA SITAUCIJE POSLOVNEGA OKOLJA	39
5.1.5. SWOT ANALIZA.....	40
5.2. DRUGI KORAK: DOLOČANJE CILJEV INTEGRIRANEGA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA	40
5.2.1. DOLOČANJE CILJEV AKCIJ TRŽNEGA KOMUNICIRANJA IN ODNOSOV Z JAVNOSTMI – podobnosti in razlike.....	41

5.3. TRETJI KORAK: OBLIKOVANJE STRATEGIJE TRŽNIH ODNOSOV Z JAVNOSTMI	42
5.3.1. STRATEGIJA TRŽNIH ODNOSOV Z JAVNOSTMI: izbire in možnosti	43
5.3.2. TRI RAZLIČNE STRATEGIJE TRŽNIH ODNOSOV Z JAVNOSTMI.....	44
5.4. ČETRTI KORAK: ORODJA TRŽNIH ODNOSOV Z JAVNOSTMI	45
5.4.1. PRILOŽNOSTI V SPLETNEM PROSTORU.....	46
5.4.2. ORODJA TRŽNIH ODNOSOV Z JAVNOSTMI – razvrščeni po.....	47
abecedi.....	47
5.5. PETI KORAK: MERJENJE UČINKOVITOSTI AKCIJ TRŽNIH ODNOSOV Z JAVNOSTMI	53
5.5.1. TRI RAVNI MERJENJA UČINKOVITOSTI AKCIJ.....	54
6. AKCIJA LETO REKORDOV.....	57
6.1. CILJI AKCIJE LETO REKORDOV.....	58
6.2. STRATEGIJA.....	59
6.3. REŠITEV/POVZETEK PROJEKTA	59
6.4. SLOGAN AKCIJE:.....	60
6.5. ORGANIZACIJA PROJEKTA	60
6.5.1. ORGANIZACIJSKI KOMITE IN ŽIRIJA.....	60
6.5.2. TISKOVNA KONFERENCA.....	61
6.6. IZVEDBA PRVIH ŠTIRIH POSKUSOV RUŠENJA SVETOVNIH REKORDOV	61
6.6.1. PRVI POSKUS: Najdaljša vožnja z avtom po dveh kolesih	61
6.6.2. DRUGI POSKUS: Rekordno število ljudi v Fiat Puntu	62
6.6.3. TRETJI POSKUS: Najdaljši smučarski vlakec.....	62
6.6.4. ČETRTI POSKUS: Največja kranjska klobasa.....	62
6.6.5. PETI POSKUS: Najdaljši presmec	63
6.6.6. ŠESTI POSKUS: Največja peščena steklenica.....	63
6.7. ZAKLJUČEK AKCIJE	63
7. ANALIZA OBJAV V MEDIJIH.....	64
7.1. ELEKTRONSKI MEDIJI	64
SKUPAJ 8.853.287 SIT	64
7.2. TISKANI MEDIJI	65
SKUPAJ 18.418.662 SIT	65
7.3. VREDNOSTNA PRIMERJAVA PO ZVRSTEH MEDIJEV	65
SKLEP.....	66
LITERATURA:	68
DRUGI VIRI:	71

UVOD

Kako z izdelkom ali storitvijo uspešno prodreti v zavest potencialnih potrošnikov in tako zgraditi uspešno podjetja ali veliko blagovno znamko? Vprašanje, na katerega desetletja skušajo odgovoriti tako specialisti za odnose z javnostmi, kot specialisti za trženje. Več let je namreč prevladovalo prepričanje, da se blagovne znamke ne morejo uveljaviti brez oglaševanja. A pogled v zgodovino blagovnih znamk pokaže, da temu ni tako. Pravzaprav obstaja presenetljivo veliko število svetovno znanih blagovnih znamk, ki so se uveljavile s pomočjo odnosov z javnostmi. Starbucks, The Body Shop, Amazon.com, Yahoo, eBay, Palm, Google, Linus, PlayStation, Harry Potter, Botox, Red Bull, Microsoft, Intel in BlackBerry so le nekatere izmed njih.

Dejstvo je, da so za uspešne akcije integriranega tržnega komuniciranja potrebni obe disciplini: odnosi z javnostmi in trženje. Tako kot v teoriji, tudi v praksi obstajajo med avtorji in izvajalci trženja in odnosov z javnostmi različni pogledi glede samega odnosa med tema dvema disciplinama. Nekateri menijo, da so odnosi z javnostmi zgolj podrejeno orodje disciplini trženja, namenjeni zadovoljevanju ciljev trženja. Ti izhajajo iz predpostavke, da je trženje strateška dejavnost, ki na dobičkonosen način zadovoljuje potrebe svojih trgov, pri čemer je osrednjega pomena trženjski splet. Drugi so mnenja, da sta disciplini odnosov z javnostmi in trženja strateški funkciji, ki morata biti popolnoma ločeni, če hočeta biti učinkoviti in odlični. Tretji pa združujejo obe funkciji v okvir integriranega tržnega komuniciranja, ki se je razvilo v lasten pristop. Tu se orodja tržno-komunikacijskega spleta medsebojno prepletajo, dopolnjujejo in maksimizirajo stroškovno učinkovitost ter preko enotnega sporočila oblikujejo konsistenten imidž. Vse komunikacijske funkcije je torej potrebno integrirati v enoten oddelek, saj se potrošniki ne srečujejo z izdelki oziroma storitvami le skozi uradno posredovane trženjske informacije pač pa na stotine načinov in kanalov, preko katerih si oblikujejo celotno podobo o organizaciji in njenih izdelkih oziroma storitvah.

Teza diplomske naloge je, da so v današnji družbi posebnih interesov, odnosi z javnostmi eden od pomembnih elementov plana integriranega tržnega komuniciranja.

V diplomskem delu bom skušala opredeliti razliko med odnosi z javnostmi in trženjem, definirati tržne odnose z javnostmi ter opredeliti vlogo odnosov z javnostmi v integriranem tržnem komuniciranju. Konec osemdesetih let se je kot odgovor na vse manj učinkovito prevladujočo prakso trženja pojavil pojem

integriranega tržnega komuniciranja. Povečanje konkurence, spremenjene navade in značilnosti potrošnikov, fragmentacija trgov, fragmentacija medijev, iskanje in razvoj novih načinov tržnega komuniciranja so nedvomno pripeljale do vse večje popularnosti integriranega tržnega komuniciranja. Spremenila se je oblika in narava komuniciranja; trg vse bolj zahteva individualizacijo, razlikovanje in prepoznavnost posamezne organizacije v poplavi svetovne ponudbe. V bistvu celotna družba zavedno ali nezavedno deluje na trženjski način. Organizacije morajo zato dajati poudarek odnosom do različnih javnosti – do samih sebe, družbenega in naravnega okolja. Eden ključnih ciljev akcij odnosov z javnostmi pa je ravno »prodajanje« ugleda organizacije, od katerega je danes odvisen uspeh organizacije. Odnosi z javnostmi pomagajo organizacijam, blagovnim znamkam, izdelkom ali storitvam prodreti v zavest različnih javnosti in ohraniti pozitiven ugled oziroma odnos javnosti do le-teh.

Tako za ljudi, kot za organizacije je življenje nenehno pogajanje in sklepanje kompromisov. Ni nujno, da se vselej strinjajo, pomembno pa je, da premorejo medsebojno razumevanje. Kajti, če želimo, da bo vzpostavljena trajna povezava med organizacijo in javnostmi, morata obe strani doseči svoje cilje in izpolnjevati svoje obljube. In ravno doseganje razumevanje je tudi eden od ciljev odnosov z javnostmi.

Diplomsko delo je razdeljeno na tri dele. V prvem delu sem opredelila disciplini odnosov z javnostmi in trženja, razmerje med njima ter opredelila tržne odnose z javnostmi.

Drugi del predstavlja splošno opredelitev in predstavitev integriranega tržnega komuniciranja ter vlogo odnosov z javnostmi v izvajanju le-tega.

Z opredelitvijo aktivnosti, ki jih izvaja disciplina odnosov z javnostmi, sem poskušala prikazati, da odnosi z javnostmi v veliki meri doprinesejo k učinkovitejšim rezultatom integriranega tržnega komuniciranja. Podrobno sem predstavila tudi vlogo posameznika pri integraciji, kajti nekateri teoretiki, med njimi Schultz so prepričani, da se integracija prične pri potrošniku, saj le-ta sestavi celotno podobo tistega, kar organizacije ustvarijo in komunicirajo.

V zadnjem delu sem predstavila posamezne elemente plana integriranega tržnega komuniciranja in teoretski model aplicirala na akcijo Leto rekordov. Predstavila sem ozadje celotne akcije, namen, cilje, strategijo, izvedbo le-te ter ovrednotenje objav v posameznih medijih.

1. OPREDELITEV TRŽENJA IN ODNOSOV Z JAVNOSTMI

1.1. OPREDELITEV TRŽENJA

Čeprav je od prve definicije trženja minilo že skoraj pol stoletja, še danes obstajajo različne razlage trženja. Na eni strani so zagovorniki konvencionalnega trženja, na drugi pa zagovorniki različnih novih pogledov, ki ne poudarjajo zgolj akcijske in prodajne naravnosti organizacije, pač pa dolgoročno interakcijo in odnos s potrošniki in drugimi javnostmi, ki obkrožajo organizacijo (Jančič, 1996).

Ena najsplošnejših definicij vodilnega svetovnega strokovnjaka s področja trženja, Philipa Kotlerja, skuša pojasniti bistvo trženja kot način razmišljanja ali poslovne filozofije v svetu. Kotler pravi, da je »trženje družbeni in vodstveni proces, ki omogoča posameznikom in skupinam, da dobijo to, kar potrebujejo in želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in z drugimi izmenjujejo izdelke, ki imajo vrednost (Kotler, 1998:6). Osnovne sestavine te opredelitve so: potrebe, želje, povpraševanje, izdelek/storitev, vrednost/koristnost, menjava, transakcije in tržišče. To so namreč elementi trženja, ki sestavljajo krogotok trženja, ki se v procesu zadovoljevanja potreb skozi človeško zgodovino neprestano odvija na vedno bolj zahtevnih nivojih.

V sodobnem trženju obstajata dve glavni smeri razmišljanja. Prva je upravljalске narave in se vrti okoli izboljšav eksplikativnega aparata trženja, še zlasti skozi nadgradnjo modela marketinškega spleta oziroma znanih 4 P-jev. Druga pa se osredotoča na problematiko vzpostavljanja dolgoročnih marketinških povezav (odnosov) z vsemi deležniki (Jančič, 1996). Konvencionalni upravljalški model trženjskega spleta je vsa povojna leta prevladoval v disciplini trženja. Postal je sinonim za prevladujočo razlago trženja. Pri njem je za podjetje ključno, da opravi čim več zamenjav izdelkov ali storitev za ustrezno protivrednost. Izvedbo te naloge mu omogoča model 4 P-jev (McCharty, 1978): *product* – izdelek, *price* - cena, *promotion* – tržno komuniciranje (oglaševanje, osebna prodaja, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi, sponzorstvo, donatorstvo) in *place* – prodajna pot.

S širjenjem uporabe trženja in spremembami v okolju pa ta poenostavljeni model trženjskega spleta ni več zadosten ne kot razlagalni instrument in ne kot orodje trženjskega spleta (Jančič, 1999). Zato so nekateri teoretiki poskusili s prenovo oziroma dodajanjem novih elementov trženjskega spleta. Najbolj poznana sta model 7P iz storitvenega trženja (Booms in Bitner, 1981) in model 10P iz strateškega trženja (Kotler 1991). Modelu 7P-jev so h klasičnemu modelu 4P-jev dodali še tri ključne elemente, ki pripomorejo k uspešnosti podjetij v storitvenem sektorju. Ti trije

elementi so: *people* – ljudje, *processing* – proces same storitve in *physical evidences* – fizični dokazi (Sfiligoj, 1999).

Kotler pa v svojem modelu 10P dodaja h klasičnim 4P še šest novih elementov trženjskega spleta: *probing* – raziskovanje trga, *partitioning* – segmentacija trga, *prioritising* – izbira segmenta, *positioning* – pozicioniranje na trgu, *politics* – politično lobiranje, zlasti v mednarodnem trženju in *public opinion* – javno mnenje (Jančič, 1996).

Zanimiva je tudi Lauterbornova (1990) teorija, ki trdi, da je treba 4 P-je (*product, price, place, promotion*) nadomestiti s 4 C-ji (*consumer wants, consumer costs, convinience to buy, communication*). Nova formula, ki jo Lauterborn predlaga, naj bi zajela naslednje spremembe:

1. Namesto izdelka moramo imeti v mislih potrebe in želje potrošnika, kajti tem ni več mogoče prodati vsega, kar naredimo, pač pa le tisto, kar si posamezni potrošniki želijo.
2. Namesto cene moramo začeti razumeti pojem stroška za zadovoljitev želje in potrebe. Cena je irelevantna kategorija, saj je denarna vrednost le en del stroška; strošek pa je izražen tudi v porabljenem času za vožnjo do prodajnega mesta ali pa sploh v izgubi časa, ki bi ga sicer porabili v druge namene (Jančič, 1996).
3. Namesto lokacije ali prodajnega mesta je treba razmišljati o priročnosti nakupa. V času katalogov, telefonov, kreditnih kartic in interneta potrošniku sploh ni treba iti več nikamor. Potrebno je torej razmišljati o tem, kje ljudje hočejo kupovati in nato biti prisoten povsod tam.
4. Namesto promocije je treba osvojiti pojem komunikacije, kajti vsako pravo komuniciranje mora vsebovati dialog. Promocija je manipulacija, komunikacija pa kooperacija (Lauterborn, 1990:26).

Jančič se še bolj oddalji od konvencionalnega modela trženja in poudarja pomen interakcijskega pogleda na marketinško razmerje med akterji na trgu. Namesto razmišljanja, da organizacija oblikuje ustrezne marketinške splete ter jih nato ponuja posameznim tržnim segmentom v zameno za ustrezne protivrednosti, zagovarja pogled, da v navedenem procesu menjave v resnici nastopata dva marketinška spleta – eden s strani ponudnika in drugi s strani porabnika. Gre za proces menjave obeh marketinških spletov, pri čemer je potrebno doseči polno prekrivanje le-teh, če želimo uspeti. Bistvo marketinga je torej v recipročnosti. Ponudnik oblikuje na podlagi razumevanja želja porabnikov marketinški splet izdelkov/storitev, a ta ni nikoli oblikovan idealno. Vsak porabnik ima namreč različne želje in si le-te predstavi v obliki zanj idealnega marketinškega spleta ter ga s svoje strani ponudi v proces menjave. Torej tudi potrošniki prinesejo nekaj na prodaj in niso pasivni objekti, saj je marketing proces interakcije (Jančič, 1996:184).

Desetletja je torej prevladovalo mišljenje, da je trženje zgolj menjava blaga za denar in obratno, sodobni razvoj trženja pa je prišel do spoznanja, da gre v bistvu za temeljni družbeni odnos. Koncept trženja torej predstavlja temelj odnosov v medčloveških menjavah. To pomeni, da morajo danes podjetja izoblikovati in negovati odnos do različnih javnosti, in sicer najprej do samih sebe, nato pa tudi do družbenega in naravnega okolje, če želijo uspeti. Jančič imenuje ta pristop celostni marketinški koncept.

1.1.1. TRŽENJSKI ODNOSI (Marketing relationships)

Trženjski odnosi oziroma marketinški odnosi, kot jih imenuje Jančič, so v devetdesetih postali glavna tema in predmet preučevanja teoretikov trženja. Prvič so se v teoriji pojavili že leta 1983, ko jih je Berry v kontekstu storitvenega trženja, definiral kot privabljanje, vzdrževane in – v več storitvenih organizacijah – spodbujanje odnosov s potrošniki. Osemdeseta in še posebej devetdeseta so tako v trženjsko disciplino in prakso prinesla paradigmo trženjskih odnosov (Jančič, 1996). A je po Jančičevih besedah potrebno omeniti, da ne gre za povsem nov koncept: »Marketinški odnosi so pravzaprav temeljni način medčloveških menjav in obstajajo že toliko časa, kot traja človeška civilizacija. V sodobnejšem času so se izražali predvsem skozi različne oblike negovanja stalne pripadnosti potrošnikov - klubi, abonmaji, naročnine, osebne storitve itd.«(Jančič, 1996:171).

Paradigma trženjskih odnosov je namreč nastala kot odgovor na prizadevanje celotne družbe k trajnostnemu razvoju in ne več osvajalskemu načinu gospodarjenja.

McKenna (1991: 25) pravi, da bodo v prihodnosti podjetja iskala svojo prednost z graditvijo superiornih povezav s svojimi potrošniki – povezav, zgrajenih na zaupanju, odzivnosti in kakovosti. Kajti v današnjem konkurenčnem trgu je moč v rokah potrošnika in pogoji menjave temeljijo predvsem na vrednosti in ne toliko na ceni. Potrošnike bomo torej dobili na našo stran le tako, če jim bomo ponudili takšen proces menjave, ki temelji na soodvisnosti in zaupanju, ki nastaneta skozi daljše časovno obdobje.

Gronroos (1991: 8) je trženjske odnose definiral tako: »Trženje mora vzpostaviti, vzdrževati in pospeševati povezave s potrošniki in drugimi udeleženci na dobičkonosen način, tako da vsi udeleženci dosežejo svoje cilje. Ti se dosežejo z medsebojnimi menjavami in izpolnjevanjem obljub«.

Webster (1994: 68) pa dodaja: »Stara definicija trženja – tistega, ki ga omejuje na funkcijo prodaje, oglaševanja, promocije, distribucije in storitev za potrošnike – je manj kot neustrezna. Je samouničujoča in zanesljivo vodi h konkurenčnemu porazu in poslovnemu polomu.«

Koncept trženjskih odnosov je tako preusmeril pozornost teoretikov trženja stran od konvencionalnih konceptov transakcijskega trženja (Jančič, 1996).

Jančič je v svoji knjigi Celostni marketing (1996: 179) navedel nekaj najznačilnejših nasprotij med konvencionalnim oziroma transakcijskim trženjskim upravljanjem in trženjskimi odnosi oziroma marketinškim upravljanjem in marketinškimi odnosi, kot jih sam imenuje.

TRŽENJSKO UPRAVLJANJE

akcija
manipulacija
neodvisnost akterjev
kompetitivnost
velikost
nezaupanje
prepričevanje
poudarek na racionalnost
moč

TRŽENJSKI ODNOSI

interakcija
komunikacija
soodvisnost akterjev
kooperativnost
omrežja
zaupanje
prilagajanje
poudarek na intuiciji
reciprociteta

Jančič poudarja, da bi bilo kljub nasprotjem napačno vprašanje, kateri izmed pogledov je pravi. Kajti nasprotujoča si pola trženjske discipline se le na videz medsebojno izključujeta, v resnici pa sta del ene in iste celote, ki v posameznem trenutku časa išče svojo dinamično ravnovesje. Nikoli ne prevlada samo en pol. Razlika je vedno le v poudarku (Jančič, 1996: 180).

Povezanost in soodvisnost med akterji je temeljna zahteva sodobnega trženja. Potrebno se je znati vživeti v potrebe drugega, upoštevati njegove enakovrednosti, medsebojno zaupati, prilagajati ter seveda izpolnjevati obljube. Temeljna značilnost trženjskih odnosov je torej zaupanje v to, da bo nasprotna stran izpolnila svojo obljubo.

V nadaljevanju svoje diplomske naloge navajam verodostojnost kot eden glavnih in nujnih elementov odnosov z javnostmi. Kar me ponovno privede k vprašanju – ali odnosi z javnostmi silijo oziroma vdirajo v polje trženja ali pa ravno obratno. Dejstvo je, da so odnosi z javnostmi že od samega začetka poudarjali pomen gradnje odnosa s potrošniki, trženje pa je bilo takrat bolj usmerjeno k doseganju prodajnih ciljev, kot pa zadovoljevanju potreb potrošnikov.

1.2. OPREDELITEV ODNOSOV Z JAVNOSTMI

Izraz odnosi z javnostmi je prevod angleškega izraza *public relations*. Angleški pridevnik *public* izhaja iz latinskega pridevnika *publicus* (, ki je etimološko povezan s samostalnikom *populus*, ki pomeni ljudstvo ali nacijo. *Publicus* se kot pridevnik nanaša na tisto, kar je splošno v smislu ljudstvu ali naciji skupnega, obenem pa je *publicus* antonim pridevnika *privatus*, tako da dobimo zvezo med na eni strani javnim kot ljudskim, občim, odprtim, razkritim, dostopnim in na drugi strani zasebnim kot (p)osebnim, zaprtim, prikritim, nedostopnim (Škerlep, 1998).

Škerlep (1998: 739) navaja tri pomene sodobnega angleškega samostalnika *public*:

Prvi se nanaša na celotno ljudstvo, torej široko javnost; drugi na posebno skupino ljudi, ki jih povezuje skupni interes; tretji pomen pa označuje skupino ljudi, ki nastopa kot občinstvo nekoga, ki javno komunicira, kar je tudi edini pomen slovenske besede publika. Analiza rabe izraza *public relations* v strokovni literaturi in premislek praktične dejavnosti, ki jo ta izraz označuje, kažeta, da so v izrazu *public relations* prisotni vsi trije pomeni, med katerimi pa je najpomembnejši pomen »interesna skupina«.

Crable in Vibert (1987: 166) opredeljujeta odnose z javnostmi kot »veščino prilagajanja organizacij okoljem in okolij organizacijam«. Definicije odnosov z javnostmi povečini vsebujejo dva elementa: komuniciranje in upravljanje. »Odnosi z javnostmi so formalna pot, po kateri organizacije komunicirajo s svojimi javnostmi. Vendar pa so odnosi z javnostmi tudi načrtovano, se pravi upravljalno, komuniciranje« (Hunt, Grunig, 1995: 6).

Cutlipova definicija pa pravi, da so »odnosi z javnostmi upravljalna funkcija, ki vzpostavlja in ohranja vzajemno odvisne odnose med organizacijo in javnostmi, od katerih je odvisna uspešnost organizacije« (Cutlip, Center, Broom, 1994:1). Grunigovo teorijo odnosov z javnostmi lahko razumemo širše - praksa odnosov z javnostmi se ukvarja s komuniciranjem tako v ožjem, kot v širšem smislu: v ožjem smislu organizacija komunicira z javnostmi neposredno, npr. prek sporočil za javnost, v širšem smislu pa se odnosi z javnostmi ukvarjajo z vprašanjem, kakšne komunikacijske učinke ima vedenje in delovanje organizacije na njene strateške javnosti, oziroma, kaj vedenje organizacije in delovanje komunicira javnostim (Škerlep, 1998).

»Odnosi z javnostmi pomagajo pri uvajanju novih izdelkov/storitev, ustvarjajo zanimanje za vrsto izdelkov/storitev, vplivajo na posebne ciljne skupine, branijo izdelke/storitve, ki so v javnosti naleteli na težave in gradijo podobo podjetja« (Kotler, 1998). Obstajajo tudi zmotna prepričanja, da se odnosi z javnostmi osredotočijo zgolj na eno samo javnost – medije. Odnosi z javnostmi so namreč sistematičen proces urejenega, dolgoročnega

internega komuniciranja (komuniciranje z zaposlenimi, katerega cilj je predvsem motivacija zaposlenih in doseganje organizacijske kulture) in eksterne komuniciranja organizacije in njenih ciljnih javnosti (komuniciranje z zunanjim okoljem, katerega cilj je doseči čim boljši ugled podjetja in blagovnih znamk).

1.2.1. ŠTIRJE MODELI ODNOSOV Z JAVNOSTMI

Gruning in Hunt (1995: 8) sta definirala teorijo štirih modelov odnosov z javnostmi. Teorija izhaja iz Grunigove zgodovinske analize in označuje 4 faze zgodovinskega razvoja odnosov z javnostmi, hkrati pa navaja 4 modele načina vodenja odnosov z javnostmi. Prva dva modela Grunig opredeljuje kot obrtniška, druga dva pa kot profesionalna modela; prva dva predstavljata enosmerni, druga dva pa dvosmerni komunikacijski odnos med organizacijo in javnostmi. Razlika med prvim in drugim je v neupoštevanju oziroma upoštevanju kriterija resnice pri sporočanju, med tretjim in četrtem pa v asimetriji in simetriji odnosa.

Model propagandnega agenta: Grunig ga zgodovinsko postavlja v drugo polovico 19. stoletja in ga povezuje s cirkusantom in propagandistom P.T. Barnumom. Pri tem modelu je ključno zavestno manipuliranje javnosti; gre za enosmerno uveljavljanje interesov organizacije z vsemi dovoljenimi in nedovoljenimi sredstvi, kar pomeni, da pri komuniciranju ni spoštovana norma resničnosti.

Model javnega informiranja: nastal je v začetku 20. stoletja in je povezan z imenom publicista Ivy Leeja. Podoben je modelu propagandnega agenta, saj je enosmeren, njegova temeljna usmeritev dejavnosti pa je usmerjena na ustvarjanje pozitivne podobe organizacije v očeh javnosti. Pri tem modelu organizacija uporablja »hišne novinarje« - izvajalce odnosov z javnostmi, ki po klasičnih načelih novinarskega sporočanja obvešča medije in prek njih veliko javnost o dogodkih povezanih z organizacijo. Kljub temu, da nastavljen novinar sicer poroča predvsem o tistem, kar prikazuje organizacijo v pozitivni luči, pa spoštuje kriterij resničnosti sporočanja.

Dvosmerni asimetrični model: nastal je v prvi polovici 20. stoletja in je povezan z Edwardom Bernaysem. Organizacija na podlagi raziskav razvija sporočila, ki utegnejo prepričati strateško pomembne javnosti, naj se vedejo, kot bi organizacija želela. Tu gre za znanstveno prepričevanje, ki svoja sporočila načrtuje glede na izsledke raziskovalnih podjetij. Ta model je sebičen, saj je podjetje, ki ga uporablja prepričano, da ima prav (javnost pa ne) in da bi vsaka sprememba, potrebna za razrešitev konflikta, morala priti s strani javnosti in ne s strani podjetja. Model se razmeroma dobro obnese, ko podjetje ni v večjem konfliktu z javnostmi.

Dvosmerni simetrični model: razvil se je v zadnjih treh desetletjih in je idealni normativni model, ki je povezan z novejšimi avtorji,

še posebno s samim Grunigom. Obsega tiste odnose z javnostmi, ki temeljijo na raziskavah in uporabljajo komuniciranje zato, da bi obvladali konflikt in se bolje razumeli s strateškimi javnostmi. Ker dvosmerni simetrični model utemeljuje odnose z javnostmi na pogajanju in doseganju kompromisa, je na splošno bolj etičen od ostalih modelov. Dvosmerni simetrični model omogoča, da se vprašanje o tem, kaj je prav, razreši s pogajanjem.

Tako model propagandnega agenta, kot javnoinformacijski model, sta enosmerna modela odnosov z javnostmi; obsegata komunikacijske programe, ki ne temeljijo na raziskavi in strateškem načrtovanju. Oba sta tudi asimetrična oziroma neuravnotežena modela – namenjena sta temu, da bi spremenili vedenje javnosti, ne pa tudi vedenja podjetja. Prizadevata si, da bi ali s propagando, ali s širjenjem zgolj ugodnih informacij prikazala podjetje v lepi luči. Raziskave so pokazale, da so dvosmerni asimetrični odnosi z javnostmi manj učinkoviti od simetričnega modela odnosov z javnostmi. Še izrecno manj učinkoviti so, ko je podjetje v večjem konfliktu z javnostjo (Gruning in Hunt, 1995: 9).

Značilnost	Model			
	Agenturni (tiskovno predstavništvo)	Javnoinformacijski	Dvosmerni asimetrični	Dvosmerni simetrični
Namen	Propagirati	Širiti informacije	Znanstveno prepričati	Doseči vzajemno razumevanje
Tip komuniciranja	Enosmerno; resnicoljubnost ni pomembna	Enosmerno; resnica je pomembna	Dvosmerno; učinki neuravnoteženi	Dvosmerno; učinki uravnoteženi
Komunikacijski model	Vir → Prejemnik	Vir → Prejemnik	Vir ↔ Prejemnik	Skupina ↔ Skupina
Raziskave	Jih skoraj ni	So redke (berljivosti, bralstva)	Formativne; ovrednotene s stališčem	Formativne; ovrednotene s sporazumevnostjo
Prevladujoča raba	Šport, gledališče, promocija prodajnega blaga	Vlada, neprofitne ustanove, podjetništvo	Kompetitivno podjetništvo; agencije	Regulirano podjetništvo; agencije

Shema 1.1: Štirje modeli odnosov z javnostmi (Vir: (1995)Gruning in Hunt).

Odnosi z javnostmi torej ne obstajajo le zato, da bi predstavili podjetje zgolj s pozitivne plati, pač pa se osredotočijo na obojestranske interese podjetja in javnosti. Njihovo poslanstvo je informiranje, komuniciranje z namenom izobraževanja, doseganje sporazuma. Smisel odnosov z javnostmi je torej v doseganju percepcije, verodostojnosti, zaupanja, harmonije in

obojestranskega razumevanja skozi resnično in polno informiranje (Kitchen, 1997).

Po Grunigu (1992) uspešnost odnosov z javnostmi ne more izhajati zgolj iz egoističnega uveljavljanja interesov organizacije prek enosmernega prepričevanja javnosti, temveč mora biti organizacija konfliktu z javnostmi pripravljena tudi spremeniti svoje vedenje in delovanje; torej spremeniti svojo strategijo upravljanja tako, da s pristajanjem na kompromisne rešitve vsaj do neke mere upošteva tudi interese javnosti. Odlične odnose z javnostmi je mogoče voditi samo na proaktiven način, kar zahteva, da specialisti za odnose z javnostmi v vlogi svetovalcev sodelujejo v tistih vidikih strateškega upravljanja organizacije, ki so relevantni za odnose s skupinami strateških deležnikov.

1.2.2. OSNOVNI PROGRAMI ODNOSOV Z JAVNOSTMI

Programi odnosov z javnostmi opredeljujejo vodenje odnosov z najpomembnejšimi strateškimi javnostmi. Strokovna literatura obravnava te programe posamezno, v praksi pa se le-ti prepletajo med seboj oziroma se le redko pojavljajo v čisti obliki.

Odnosi z mediji: množični mediji so kanal za doseganje javnosti in posebnih javnosti; mediji so zaznani kot ključni dejavnik pri projekciji podobe organizacije pri občinstvu. Novinarji in uredniki so za specialiste za odnose z javnostmi v vlogi »vratarjev«, ki lahko sporočila organizacije objavijo ali ne, pri tem pa lahko o organizaciji pišejo v naklonjeni luči ali pa kritično. Za novinarje in urednike pa so specialisti za odnose z javnostmi uradni vir, ki posreduje uradne informacije in stališča organizacije.

Odnosi z zaposlenimi: odnosi z notranjimi javnostmi so pogosto povezani s tako imenovanim »upravljanjem s človeškimi viri«. Komuniciranje z zaposlenimi je integralni del managerskega vodenja organizacije, ki sistematično koordinira organizacijske strukture zaposlenih tako, da le-te usklajuje s strukturiranimi procesi, prek katerih organizacija izvaja svoje operacije (Škerlep, 1998). S komuniciranjem vodstvo organizacije zaposlene informira o pomembnih zadevah in jih interpretira, zaposlene izobražuje ter jih usmerja in prepričuje, da sledijo poslanstvu, namenom in ciljem organizacije. Na splošno so programi internega komuniciranja usmerjeni na višanje identificiranja zaposlenih z organizacijo, na spodbujanje njihove lojalnosti, na krepitev motivacije in zadovoljstva z delom, na razvijanje pozitivnih medosebnih odnosov med zaposlenimi, prek vsega navedenega pa na socializacijo zaposlenih v organizacijsko kulturo (Škerlep, 1998).

Odnosi s finančnimi skupnostmi: usmerjajo se na lastnike, na aktualne in potencialne delničarje in investitorje, širše pa tudi na posebne finančne javnosti, ki izhajajo iz specializiranih finančnih medijev, finančnih analitikov v finančnih ustanovah, ki spremljajo poslovanje posameznih panog in organizacij ter določajo npr.

kreditno sposobnost posameznih organizacij ali pa ocenjujejo vrednost njihovih delnic. Specialisti za odnose s finančnimi javnostmi so zadolženi za pripravo letnih in polletnih poročil delničarjem in pripravo uradnih davčnih prijav. Odnosi s finančnimi javnostmi zahtevajo absolutno pravočasnost in največjo možno natančnost pri obveščanju finančnih javnosti, pri čemer obveščanje ne sme zbuditi nikakršnih lažnih pričakovanj, saj neizpolnjena pričakovanja običajno sprožijo padeč vrednosti podjetja pod realno vrednost (Škerlep, 1998).

Odnosi z državnimi institucijami: na tem področju obstaja cela vrsta akterjev – svobodni lobisti, specialistične lobistične agencije, posebna interesna združenja, ki so trajne organizacije za uveljavljanje določenega interesa, *ad hoc* lobiji, ki jih tvorijo začasne koalicije za neko javno zadevo zainteresiranih organizacij in združenj ter *grass roots support*, ki nudi podporo civilne družbe interesnim skupinam na način demonstracij, pisem bralcev ali osebnih kontaktov s političnimi predstavniki (Škerlep, 1998). Proces vodenja odnosov z državnimi institucijami je dolgotrajen in zahteva pridobivanje večine tistih, ki bodo s svojim glasovanjem oblikovali parlamentarno odločitev, zato je pogosto zaznamovan z raznimi zapleti in javnimi polemikami. Običajno so v strategijo vodenja odnosov z državnimi institucijami vključeni tudi odnosi z mediji in odnosi s skupnostjo.

Odnosi z lokalno skupnostjo: namenjeni so integraciji organizacije v lokalno skupnost, k dviganju prepoznavnosti organizacije ter njenega splošnega ugleda kot akterja, ki prispeva h kvaliteti življenja skupnosti. Odnosi s skupnostjo predstavljajo odnose z javnostmi v malem, ker njihova strategija običajno vključuje odnose z zaposlenimi, z lokalnimi mediji in lokalnimi državnimi institucijami. Proaktivna strategija odnosov s skupnostjo prinese organizaciji ugled, ki lahko odigra odločilno vlogo tedaj, ko je organizacija v krizi ali ko mora skupnost sprejeti tudi nekatere negativne posledice prisotnosti organizacije v skupnosti (Škerlep, 1998).

Krizno upravljanje in krizno komuniciranje: program kriznega komuniciranja, ki je integralni del kriznega upravljanja, predstavlja vodenje odnosov z različnimi deležniki v obdobju krize. Za krizno obdobje so značilni kriza ugleda in verodostojnosti organizacije, povečan interes medijev in velike javnosti za dogodke v organizaciji, napetost v odnosih z deležniki in grožnja s sodnimi procesi zaradi možne oškodovanosti različnih skupin s krizo organizacije. Za uspešno reševanje kriz je pomembno, da organizacija že v predhodnem obdobju izvaja proaktivne odnose z javnostmi, s čemer pridobi ugled in zaupanje, kar olajša reševanje ugleda in odnosov v krizni situaciji. Krizno upravljanje se razdeli v predkrizno planiranje in simulacijo kriznih scenarijev, upravljanje s krizo oziroma vodenje organizacije v času krize in ponovno pridobivanje ugleda in zaupanja organizacije v pokriznem obdobju. Krizno komuniciranje se v času zaostrene krize v prvi vrsti nanaša na profesionalno in etično neoporečno komuniciranje z mediji, kar

pomeni, da je potrebno medijem dostavljati aktualne tekoče informacije in širšo dokumentacijo o ozadju dogodkov, pri tem pokazati največjo pripravljenost organizacije, da krizo čim hitreje odpravi, izraziti sočutje svojcem ponesrečenih in opravičilo materialno oškodovanim ter paziti na pravne vidike sporočil, ki jih organizacija posreduje javnosti (Škerlep, 1998).

Odnosi s potrošniki in tržni odnosi z javnostmi: promocija oziroma tržno komuniciranje vključuje tri dejavnosti: oglaševanje, odnose z javnostmi in pospeševanje prodaje z raznimi akcijami. V zadnjem desetletju je prišlo do menjave paradigme trženja, ki se je od tradicionalnega transakcijskega trženja premaknila k »tržnim odnosom«, ki skušajo preseči paradigmo prodajne naravnosti trženja in razvijati s potrošniki odnose. Harris (1993) opredeljuje odnose z javnostmi v funkciji tržnega komuniciranja kot dejavnost, ki ustvarja pozitivno publiciteto in pričakovanja na trgu še preden se začne oglaševalska akcija, ki vodi komunikacijski program tedaj, ko ni oglaševalske akcije, skrbi za učinkovitost ustvarjanja dogodkov pri pospeševanju prodaje, gradi bolj osebne odnose s potrošniki, vpliva na pomembne mnenjske voditelje, skrbi za demonstracijo družbene odgovornosti organizacije, za graditev zaupanja potrošnikov in upravlja s kriznim komuniciranjem. V nadaljevanju diplomske naloge še natančneje opredelim tržne odnose z javnostmi.

V zadnjih dvajsetih letih se je dejavnost odnosov z javnostmi razvila v profesionalno dejavnost, ki z etično senzibilnostjo za družbeno odgovornost skuša delovati v funkciji organizaciji tako, da se izogiba konfliktom in išče kompromisne rešitve s svojimi strateškimi javnostmi (Škerlep, 1998).

1.3. RAZMERJE MED ODNOSI Z JAVNOSTMI IN TRŽENJEM

Za definiranje odnosa med trženjem in odnosi z javnostmi moramo najprej analizirati podobnosti in razlike med tema dvema področjema.

James Hutton (1996) je mnenja, da se le redki ne bi strinjali, da imajo odnosi z javnostmi in trženje veliko skupnega. V podjetjih sta ti dve funkciji tisti, ki se osredotočata na zunanjo javnost. Obe imata opravka s komuniciranjem, prepričevanjem ter odnosi, z oglaševalskimi sporočili in mediji, z javnim mnenjem ter segmentacijo javnosti. In obe sta strateški upravljalni funkciji.

Po drugi strani pa so razlike precejšnje. Trženje je na področju delovanja podjetja vpleteno v določanje uvajanja novega izdelka na trgu ali njegovega repozicioniranja, fizične distribucija izdelka, trgovine na drobno, cene izdelka ter pomoči potrošnikom. Odnosi z javnostmi pa so bolj orientirani na odnose z mediji, različnimi

vladnimi organizacijami in njihovimi posamezniki, lokalnimi skupnostmi, deležniki ter zaposlenimi. Zaposleni v trženju morajo biti večji v izdelavi analiz trga, konkurentov, v oblikovanju embalaže, medtem, ko morajo izvajalci odnosov z javnostmi poznati vsa pisana in nenapisana pravila novinarstva, zakonite in politične zahteve trga z vrednostnimi papirji, poiskati tiste dobrodelne ustanove, katerim je smotrno dajati finančno pomoč, pisati govore...

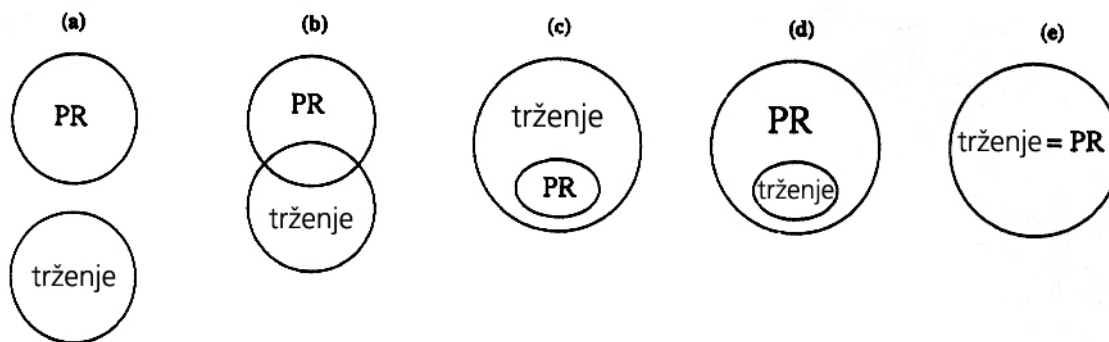
Tudi, če primerjamo način komuniciranja z javnostmi, najdemo v teh dveh panogah razlike. Trženje zahteva bolj agresiven, tekmovalen, pretiran in prodajen pristop, odnosi z javnostmi pa bolj miren, spraven pristop. Torej, podobnosti med tema disciplinama najdemo v analizah, procesu dela in ciljih, razlike pa v temeljih, ciljnih javnostih in pojmovanju trženja ter odnosov z javnostmi. Trženje je usmerjeno predvsem na raziskavo trga, razvoj izdelka, določevanje cen izdelka, prodajo, distribucijo, oglaševanje in pospeševanje prodaje. Odnosi z javnostmi pa namenijo večino pozornosti odnosom z medijem, javnemu mnenju, publiciteti, internemu komuniciranju, odnosom z vladnimi organizacijami ter deležniki.

Po mnenju Jamesa Huttona (1996) postajajo meje med trženjem in odnosi z javnostmi vedno bolj zabrisane; dejstvo je, da ti dve disciplini ne moreta nastopati več neodvisno druga od druge, če želimo doseči čim boljše rezultate akcij tržnega komuniciranja.

1.3.1. ODNOSI Z JAVNOSTMI IN TRŽENJE – partnerja ali tekmeča

Kotler in Mindak (1978) sta bila med prvimi, ki sta opozorila na vedno večjo odvisnost med odnosi z javnostmi in trženjem; ali ti dve disciplini delujeta kot partnerja ali tekmeča. Predstavila sta 5 relacij med odnosi z javnostmi in trženjem:

- a) trženje in odnosi z javnostmi kot neodvisni enakovredni disciplini
- b) trženje in odnosi z javnostmi kot disciplini, ki sovpadata
- c) odnosi z javnostmi kot del trženja
- d) trženje kot del odnosov z javnostmi
- e) trženje in odnosi z javnostmi kot ena disciplina



Shema 1.2: Razmerje med odnosi z javnostmi in trženjem (Vir: (1978)Kotler in Mindak).

Ločene, a enakovredne oddelke za trženje in odnose z javnostmi imajo običajno javni zavodi. Za takšno razmerje med tema dvema disciplinama se odločajo organizacije, katerih cilji komuniciranja z javnostmi predstavljajo le majhen del ciljev trženja in obratno. Večina velikih organizacij pa uporablja odnose z javnostmi in trženje kot disciplini, ki sovpadata. Marketinške aktivnosti, kot so oglaševanje izdelka, promocija in pospeševanje prodaje se izvajajo na podlagi aktivnosti obeh disciplin. Odnosi z javnostmi izvajajo akcije komuniciranja s finančnimi javnostmi, internimi javnostmi, skrbijo za korporativno komuniciranje, medtem, ko oddelek za trženje izvaja akcije, s katerimi povečuje prodajo, število lojalnih potrošnikov itd.

Tretji primer razmerja, v katerem so odnosi z javnostmi kot del trženja, so značilni za organizacije, katerih blagovne znamke so bolj prepoznavne kot organizacija sama. V tem primeru strokovnjaki za trženje izvajajo programe odnosov z javnostmi (kot je krizno komuniciranje, sponzoriranje, organizacija dogodkov ipd.) v sklopu akcij tržnega komuniciranja za ohranjanje oziroma gradnjo lojalnosti potrošnikov do blagovnih znamk. Četrty primer, kjer disciplina trženja nastopa kot del odnosov z javnostmi, je značilna predvsem za neprofitne in strokovne organizacije, kot so bolnišnice, šole, knjižnice ipd. Pri teh organizacijah ne gre za prodajo ali promocijo izdelkov, temveč javnostim komunicirajo predvsem njihovo poslanstvo, vizijo, skrb oziroma odnos do lokalnih skupnosti.

Peti primer, kjer sta disciplini odnosov z javnostmi in trženja izenačeni, je značilen predvsem za majhna podjetja, kjer niso ne cilji akcij odnosov z javnostmi in ne cilji trženja tako določeni oziroma definirani, da bi lahko katera od teh dveh disciplin nastopala sama ali vsaj prevladovala nad drugo.

V praksi je seveda izbira posameznega modela razmerja med odnosi z javnostmi in trženjem odvisna od številnih dejavnikov. Omenjena shema zgolj prikazuje različna razmerja med odnosi z javnostmi in trženjem. Avtorja Kotler in Mindak poudarjata, da niti

eden od prikazanih modelov ni univerzalen, zato morajo strokovnjaki za odnose z javnostmi in strokovnjaki za trženje sodelovati in prilagajati razmerje med disciplinama glede na namene in cilje posameznih akcij tržnega komuniciranja.

2. TRŽNI ODNOSI Z JAVNOSTMI

Eden od ključnih elementov akcij integriranega tržnega komuniciranja so tržni odnosi z javnostmi, ki si v veliki meri prizadevajo k čim boljšemu poznavanju potrošnika, njegovih potreb in želja.

Tržni odnosi z javnostmi vsebujejo oziroma uporabljajo strategije in tehnike odnosov z javnostmi za doseganje tržnih ciljev. Namen akcij tržnih odnosov z javnostmi je povečanje prepoznavnosti podjetja, izdelka ali storitve, povečanje prodaje ter vzpostavljanje odnosov med potrošniki ter podjetji oziroma blagovnimi znamkami. Osnovne funkcije tržnih odnosov z javnostmi so: podajanje verodostojnih informacij, sponzoriranje dogodkov ter finančna podpora družbeno koristnim dejavnostim. (Harris, 1993)

Kitchen in Moss (1995) sta mnenja, da bi se morali tržni odnosi z javnostmi vključiti v disciplino trženja, medtem ko Bernstein (1988) trdi, da tržni odnosi z javnostmi predstavljajo nove poskuse tržnikov, da bi odnose z javnostmi vključili kot del spleta akcij tržnega komuniciranja. Drugi pa so mnenja, da se bodo tržni odnosi z javnostmi pridružili k neki novi smeri trženja ali discipline odnosov z javnostmi, ki bo ločena od korporativnih odnosov z javnostmi.

Harris (1993) je tako mnenja, da so tržni odnosi z javnostmi ločena stroka od korporativnih odnosov z javnostmi in se bolj približujejo trženju. Po njegovem naj bi korporativni odnosi z javnostmi ostali domena managementa in še vedno opravljali funkcijo odnosov med podjetjem in različnimi javnostmi ter delovali za doseg korporativnih ciljev. Tržni odnosi z javnostmi pa naj bi delovali za doseg ciljev trženja. Torej obe veji odnosov z javnostmi po njegovem ostajata nujni pri oblikovanju strategij podjetij.

Nekateri strokovnjaki pa vidijo tržne odnose z javnostmi kot disciplino, ki vdira v področje trženja in s tem briše mejo med dvema disciplinama: odnosi z javnostmi in trženjem. Kotler (1991a) je tako tržne odnose z javnostmi opisal kot zdravega potomca dveh staršev: trženja in odnosov z javnostmi. Po njegovem predstavljajo tržni odnosi z javnostmi priložnost za podjetja, da ponovno osvojijo delež izražanja v družbi, nasičeni s

sporočili. Tržni odnosi z javnostmi ne nudijo zgolj močan delež izražanja, ki osvoji določen delež razuma in duše, temveč nudi boljši, učinkovitejši način izražanja v mnogih primerih.

Dejstvo je, da se uporaba disciplin odnosov z javnostmi veča in da le-ti postajajo eden najbolj ovrednotenih in eno od bistvenih orodij tržnega spleta. Podjetja zaposlujejo strokovnjake s področja odnosov z javnostmi, da pomagajo njihovim produktnim vodjem, najemajo agencije za odnose z javnostmi, da jim pomagajo pri predstavitvah izdelkov, ohranjanju ugleda blagovnih znamk ipd.

Duncan je leta 1985 izvedel raziskavo med 286 strokovnjaki, ki skrbijo za marketing in oglaševanje podjetij. Le-ti tržne odnose z javnostmi vidijo kot:

- zelo učinkovito disciplino, ki v različnih okoljih nadomesti vlogo in nalogo oglaševanja,
- zelo učinkovito disciplino pri prepoznavanju in gradnji blagovnih znamk,
- praktično ni okolja, v katerem bi bili tržni donosi z javnostmi neučinkoviti,
- zelo hitro rastočo in razvijajočo se disciplino; glavni razlog leži v njihovi cenovni učinkovitosti (dobiš največ za svoj denar), v večji verodostojnosti podanih sporočil, rušijo klišeje in se vsakič znova dokazujejo.

Tržni odnosi z javnostmi so se označili kot najhitreje rastoči segment v hitro rastoči industriji. V raziskavi, ki jo je izvedlo podjetje Shandwick Consultancy so ugotovili, da je 70% odnosov z javnostmi usmerjeno k trženju in le 30% h korporativnem, vladnem, okolje varstvenem in finančnem segmentu (Harris, 1993). Navsezadnje jim tudi akademska javnost posveča vse več pozornosti; tako ameriške (Harris), kot britanske (Kitchen) univerzite se odzivajo vedno večjemu povpraševanju po kadrih iz področja odnosov z javnostmi, ki bi vodili podjetja. Po Harrisu (1993) naj bi se odnosi z javnostmi pojavili v letu 1980, kot odgovor vedno večji potrebi po uporabi specializiranih aplikacij tehnik odnosov z javnostmi, ki bi podprle trženje. V svojem razvoju so povzeli in združili dognanja tradicionalnih odnosov z javnostmi, trženja, oglaševanja in raziskovanj. In ravno v tem je tudi problem definiranja tržnih odnosov z javnostmi, saj vsebujejo mnogo definicij tako trženja, kot odnosov z javnostmi. Harris je prepričan, da se tržni odnosi z javnostmi lahko definirajo veliko bolj kompleksno, kot le del oziroma razširjen koncept odnosov z javnostmi.

Thomas L. Harris je v svoji knjigi *The Marketer's Guide To Public Relation* (1993) definirala tržne odnose z javnostmi kot proces planiranja, izvajanja in ovrednotenja, ki vzpodbuja nakup in zadovoljstvo potrošnikov skozi verodostojno komuniciranje ter identifikacijo podjetja in njegovih izdelkov oziroma storitev s potrošnikovimi potrebami, željami, pričakovanji in interesi.

Po Kotlerju (1988) lahko tržni odnosi z javnostmi pripomorejo k uspešnosti oglaševalskih akcij v naslednjih primerih:

- predstavitvi novih izdelkov
- repozicioniranju izdelkov
- vzbujanju interesa potrošnikov v določeni kategoriji izdelkov
- vplivanju na določene ciljne javnosti
- gradnji korporativnega ugleda
- kriznem komuniciranju.

Kitchen (1997: 71) je mnenja, da tržni odnosi z javnostmi nadgradijo akcije tržnega komuniciranja in tako dodajo izdelku, storitvi ali oglaševalcu verodostojnost, večjo opaženost in sporočilno vrednost. Tako, na primer, tržni odnosi z javnostmi poleg cilja, ki je povečanje verodostojnosti izdelka, predstavijo podjetje v zeleni luči; kot podjetje, ki skrbi za svoje potrošnike; podjetje, ki uporablja svoje izkušnje in znanja za to, da potrošnikom omogoči lepše življenje.

V današnjem času, ko moč oglaševanja upada, ko oglasna sporočila vedno manj prodrejo v potrošnikovo zavest in so tudi cenovno vedno manj ugodna, številna podjetja vedno bolj posegajo po tržnih odnosih z javnostmi, ki se pojavljajo kot del akcij tržnega komuniciranja ali pa tudi kot samostojno orodje za doseg tržnih in/ali poslovnih ciljev (Kitchen, 1991). Številni primeri iz Velike Britanije, kot na primer predstavitev Beecham Brylcreem, kjer so tržni odnosi z javnostmi bili glavni element tržnega koncepta »Mesto vrtov«, ali pa repozicioniranje mesta Glasgow, kot mesto kulture, dokazujejo, da tržni odnosi z javnostmi lahko nastopajo sami ali pa kot eden izmed orodij tržnega komuniciranja za doseg določenih tržnih ali korporativnih ciljev (Kitchen in Proctor, 1991).

Kitchen (1997: 72) pravi, da je vloga tržnih odnosov z javnostmi še vedno predmet debate številnih strokovnjakov. Kotler (1996) vidi vlogo odnosov z javnostmi kot le enega od orodij trženja. Grunig (1992a) pa pravi, da odnosi z javnostmi lahko delujejo izven okvirov trženja kot samostojna disciplina, obenem pa priznava, da sta obe disciplini, tako odnosi z javnostmi, kot trženje nujnega pomena za uspešno delovanje podjetij. Iz teh dveh pogledov je razvidno, da tako strokovnjaki s področja trženja, kot strokovnjaki odnosov z javnostmi nimajo določenih mej in definicij.

Harris (1993) tako še vedno zagovarja vlogo odnosov z javnostmi kot ločeno disciplino od trženja in obenem poudarja, da bi tako tržni odnosi z javnostmi, kot tudi korporativni odnosi z javnostmi morali postati samostojni, neodvisni disciplini.

Vprašanje o tem, ali je na pohodu nov koncept trženja ali odnosov z javnostmi tako še vedno ostaja odprto in bo morda našlo odgovor v prihodnjih letih.

3. INTEGRIRANO TRŽNO KOMUNICIRANJE

Integrirano tržno komuniciranje je koncept devetdesetih in bo nujna praksa 21. stoletja za vse, ki bodo želeli preživeti na trgu.

Bistvo integriranega tržnega komuniciranja je v tem, da spozna, kaj naši potrošniki pričakujejo in želijo izvedeti o izdelkih in storitvah, ki jih oglašuje. Cilj integriranega tržnega komuniciranja namreč ni, da potrošnikom sporoča tisto, kar jim oglaševalci želijo povedati v želji, da bi dosegli cilje in načrtovane rezultate.

Schultz (2000) pravi, da se proces integriranega tržnega komuniciranja začne s poslovnim problemom. Le-ta si ne izmisli oglaševalske rešitve, temveč si vzame čas za raziskave in končno oblikuje integrirano strategijo, ki postavi vse elemente na svoje mesto, preden začne s komuniciranjem s potrošniki.

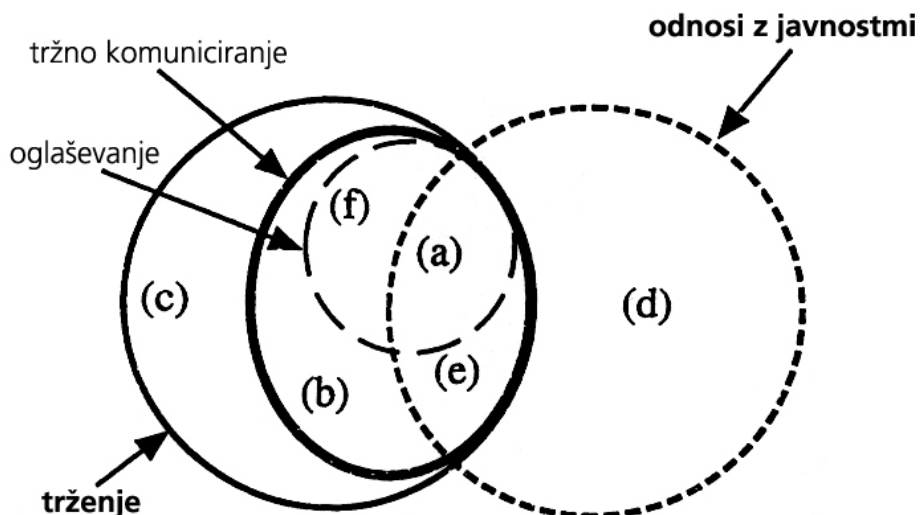
Integrirano tržno komuniciranje je v eni besedi sinergija.

V trženju je sinergija, ko so vsi izdelki in korporativna sporočila strateško usklajeni. Tudi učinek je večji, kot če so oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostjo itd. načrtovani in izvajani neodvisno, s svojim proračunom in močjo, saj to lahko včasih privede do različnih, konfliktnih sporočil (Duncan, 2002).

Advertising Age vidi integrirano tržno komuniciranje kot proces združevanja različnih funkcij, ki lahko vključujejo oglaševanje, pospeševanje prodaje, podatkovni marketing ali direktni marketing v program, ki je čist, konsistenten, njegov rezultat pa je maksimalen učinek (Ward Fawett, 1993).

Integrirano tržno komuniciranje je po Harrisu (1998) kot govoriti v en glas. Tu govorimo o boljšem trženjskem upravljanju, v katerem so vse informacije o izdelkih ali storitvah, katerim so potrošniki izpostavljeni, koordinirane in kontrolirane. Z njim zagotovimo konsistentnost sporočil v vsaki točki, kjer se podjetje sreča z javnostjo oziroma potrošnikom. Torej, govorimo o integraciji podjetja s potrošniki, o gradnji odnosov in ne prodaji, o dojetanju posla iz potrošnikove strani.

James G. Hutton (1996) pravi, da so bile v preteklosti neuspešne tiste akcije tržnega komuniciranja, ki niso vsebovale integriranega koncepta. V svojem modelu je predstavil vse elemente, ki so vpleteni v akcijah integriranega tržnega komuniciranja.



Shema 3.3: Odnosi med elementi integriranega tržnega komuniciranja (Vir: (1996: 210) James G. Hutton).

a – korporativno oglaševanje; b – prodajno osebje in kanali tržnega komuniciranja, embalaža, neposredno trženje, pospeševanje prodaje itd.; c – distribucija, logistika, določanje cen izdelkov, uvajanje novih izdelkov itd.; d – odnosi z deležniki, odnosi z lokalnimi skupnostmi, odnosi z interno javnostjo, odnosi z vladnimi organizacijami, odnosi z mediji, krizno komuniciranje, korporativna identiteta, donacije itd.; e – publiciteta izdelka, publikacije in ostale tiskovine, del odnosov z mediji, del korporativne identitete, sponzoriranje itd.; f – tradicionalno oglaševanje preko množičnih medijev.

Integrirano tržno komuniciranje ima torej številne prednosti:

- integrirano tržno komuniciranje prenese potrošnikom jasno in skladno sporočilo, ki je učinkovito in uspešno,
- integrirano tržno komuniciranje si uspešno utira pot v vedno bolj zmedenem oglaševalskem okolju,
- vzgaja oziroma goji dialog med potrošnikom in podjetjem - v integriranem tržnem komuniciranju ne komunicira le podjetje s potrošnikom, temveč tudi potrošnik komunicira s podjetjem,
- omenjena interakcija med potrošnikom in podjetjem dolgoročno zgradi zaupanje v blagovno znamko.

3.1. KAJ NI INTEGRIRANO TRŽNO KOMUNICIRANJE?

Integrirano tržno komuniciranje zagotovo ni nova storitev agencij, ki bi svojo prvotno vlogo zapakirale v malce drugačno podobo. Velika razlika je namreč med integracijo, ki je v naročnikovo dobro in med integracijo, ki je za agencijo najboljša. Naročniki se vedno bolj zavedajo prednosti, ki jih imajo agencije polne storitve, saj s svojimi storitvami, kot so odnosi z javnostmi, promocija,

neposredno trženje lahko najdejo prave rešitve na naročnikove želje.

Integrirano tržno komuniciranje ne pomeni, da marketing prevzema vlogo vseh komunikacijskih funkcij neke organizacije. Trženje še vedno ostaja vitalni del posla. A žal strokovnjaki za trženje še vedno nimajo ne dovolj znanja in ne izkušenj, da bi komunicirali s poslovno ciljno javnostjo, interno javnostjo, javnimi organizacijami in vladnimi ustanovami.

Po Harrisu (1998) je integrirano tržno komuniciranje »outside-in« proces, ki se začne z razumevanjem posameznega potrošnika. A to ne pomeni, da se bodo v prihodnje informacije pošiljale od enega potrošnika k drugemu, saj ciljno in množično komuniciranje še vedno ostajata. In tudi množični mediji ostajajo, ker še vedno večina oglaševalcev meni, da je televizija najboljši medij za doseg širše javnosti.

3.2. POTROŠNIK KOT DOPOLNJEVALEC INTEGRIRANEGA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Don Schultz (1996) pravi, da se integracija ne pojavi v agenciji, ali na nivoju medijev ali celo pri naročniku. Prepričan je, da se integracija prične pri potrošniku, kajti le-ta sestavi celotno podobo tistega, kar ustvarimo in komuniciramo. Potrošniki so tisti, kjer se vse naše aktivnosti združijo v istem času na istem mestu.

Potrošniki so dejansko daleč pred nami. Schultz je prepričan, da bi morali tudi oglaševalci včasih pozabiti na razmejitve med oglaševalskim in PR sporočilom ter posvetiti večjo pozornost učinku našega sporočila. Le-to je po Schultzevih besedah najbolj učinkovito tedaj, ko mu potrošnik verjame in ga razume.

Morda se je v preteklosti podcenjeval doprinos psihologije človeka k uspešnim tržnim strategijam. Potrošnikovo vedenje se začne pri možganih in ne v duši. Vsa percepcija, premisleki in akcija, kot tudi motivacija, imajo izvor v možganih; potrebe in motivacija za uresničevanje le-teh se spreminjajo v različnih življenjskih obdobjih. Zato David B. Wolfe (1998) opozarja, da so tržne raziskave, ki raziskujejo potrošnike glede na njihove nakupne navade nepomembne za snovanje tržnih strategij.

3.2.1. POSAMEZNIKOV POGLED NA SVET

David B. Wolfe (1998: 454) opozarja, da je posameznikov pogled na svet odvisen od kognitivnih leč, skozi katere gleda nanj. Definiral je tri skupine pogleda na svet:

1. *Subjektivno-konkreten kognitiven stil je pri otrocih:* pogled na svet temelji znotraj nas; ni jasnih mej med realnostjo in domišljijo, zato ni nič nenavadnega, če otroci verjamejo, da Božiček obstaja; kajti realnost in nerealnost sta del iste celote.

2. *Objektivno kognitiven stil je pri mladostnikih oziroma mladi odrasli osebi:* pogled na svet je zasidran od zunaj; posameznik se brez oklevanja podredi družbenim normam; realnost je diferencirana, posameznik jo opazuje po posameznih delih, ki se med seboj razlikujejo; pogled na svet je črno-bel z nedvoumnimi resnicami ali neresnicami, ki obstajajo neodvisno od posameznikovega jaza; posamezni elementi realnosti se lahko spremenijo v simbole, ki so določeni z družbenimi normami.

3. *Integrirano kognitiven stil je pri odraslih in starih osebah:* realnost postane kot spletna stran, v kateri je vse povezano. Subjektivna orientacija narašča z leti, pogled na svet ni črno-bel, temveč siv.

3.2.2. POTROŠNIKOVA ZAVEST - PODZAVEST

Nevrolog Richard Restak (1991) pravi, da komunikacijska sporočila pridejo v posameznikove možgane skozi čutila kot pakетки diskretnih informacij o obliki, barvi in velikosti itd. (vizualno); tonu, glasnosti, zvočni frekvenci, itd. (slušno). Ti pakетки se integrirajo v možganih in ustvarijo neko notranjo podobo tega, kar so čutila zaznala v zunanem svetu. Ta podoba se nato primerja z obstoječimi informacijami v možganih, da postane razumljiva za zavest in se prične primerjati s potrošnikovimi potrebami in željami- če jim le-ta ustreza oziroma jih zadovolji. Torej je informacija, ki jo je posameznik izluščil iz komunikacijskega sporočila skupek posameznikovih navad in običajev, izkušenj iz preteklosti ter subjektivnih vrednostnih sistemov in značaja.

Ko potreba obstaja, lahko prav sporočilo sproži motivacijo po zadovoljitvi te potrebe. To se nezavedno dogaja v možganih. Ko potreba postane močnejša, nezavedni del pošlje informacijo do možganov, da bi pridobili podatke o relevantnosti in smislu zadovoljitve, medtem pa informacija že prodira v zavest in sporoča, da je potrebno željo zadovoljiti.

3.2.3. POTROŠNIKOV SCENARIJ PREŽIVETJA

Prvi korak v oblikovanju komunikacijskega sporočila je identifikacija med izdelkom ali storitvijo ter potrošniškim scenarijem preživetja (David B. Wolfe, 1998). Za vsako življenjsko obdobje so namreč značilne psihosocialne potrebe.

V pomladi življenja se potrebe navezujejo na oblikovanje osebnosti, pridobivanje osnovnih psihičnih, duševnih in psihosocialnih sposobnosti. Igranje je primarnega pomena; ne glede ali je to igra, posnemanje odraslih vlog in obnašanja, intelektualnega oblikovanja v šoli. Otroci svojo identiteto oblikujejo s pomočjo vzornikov in izmišljenih oseb. V puberteti odigrajo najpomembnejšo vlogo v oblikovanju identitete junaki in heroji; želja po odkrivanju in eksperimentiranju je njihovo vodilo.

V poletju življenja se potrebe večinoma gibljejo okrog socialnega jaza. Doseči socialno integracijo in s tem zvišati samo podobo, je primarnega pomena. Največjo vlogo imajo narcistične, materialistične in produktivne vrednote; kajti socialna vpetost je dosežena.

V jeseni življenja se potrebe obrnejo k notranjemu jazu. Posameznik se začne spraševati o pomenu življenja, zaveda se umrljivosti, poglobi se vase. Večina meni, da je dovolj naredilo v življenju in da je čas, da se zopet prepusti igri.

V zimi življenja je osebnost dosegla svoj višek; posamezniki se posvetijo družini, prijateljem in sebi; prizadevajo si za čim kvalitetnejši preostanek življenja.

Letni čas	Starost	Potreba
Pomlad: začetek osebnostne rasti	0-22 +-	Igra (spoznavanje)
Poletje: socialna poklicna rast	18-40 +-	Delo (postati nekdo)
Jesen: notranji jaz duhovna rast	38-60 +-	Delo-igra (iskanje smisla)
Zima: višek osebnostne rasti	58 +	Premišljevanje (narediti življenje smiselno)

Shema 3.4: Scenarij preživetja po letnih časih življenja (Vir:(1998:457)David B. Wolfe).

Bill Gorman's (1991) je prepričan, da je vsaj za 80 odstotkov izdelkov ali storitev, ki niso uspeli preživeti na trgu, kriva napačna interpretacija potrošnikovih navad. Raziskave namreč pokažejo statističnega posameznika s statističnimi potrebami in željami. Bistvo današnjega integriranega komuniciranja pa je posameznik s svojimi specifičnimi potrebami in željami. Strokovnjaki s področja trženja vse premalo poznajo potrošnike na individualni ravni. Celotno tipične raziskave oziroma podatki o potrošnikih ne

vsebujejo informacij, zakaj se je potrošnik odločil za določen izdelek ali storitev ali linijo izdelkov; na kratko nimajo podatkov o potrošnikovi motivaciji oziroma nameri za nakup.

Če pa vedo, kako se potrebe, motivacija in določene aktivnosti odvijajo v potrošniku, da bi zadovoljil svoje potrebe, in če vedo, kako se informacije oblikujejo v posameznikovih možganih v določenem življenjskem obdobju, potem imajo kar nekaj informacij o posamezniku, čeprav ga niso nikoli osebno spoznali.

3.2.4. MOTIVACIJSKI SISTEM VREDNOT

David B. Wolfe (1998) je KUMe definiral kot ključni motivacijski sistem vrednot, iz katerega izvirajo vse potrebe, motivacija in osnovni koraki, katerim sledimo za zadovoljitev naših potreb. KUMe vrednote lahko torej poimenujemo tudi kot DNK obnašanja. Izvor motivacije leži po mnenju Davida B. Wolfa (1998: 461) v petih motivacijskih vrednotah (KUMe vrednotah):

- KEY (ključ): so potrebne za preživetje
- UNDERLYING (podčrtan): so biološko dane in delujejo zunaj zavednega
- MOTIVATING (motivacijski): pozivajo k zadovoljevanju potreb

Definicija 5 motivacijskih vrednot:

I vrednote: so izvor volje do življenja, želja, in podob, ki jih želimo projicirati v zunanje življenje. Te vrednote ustvarijo željo po razvijanju; vse ostale vrednote KUM sistema le delujejo za identifikacijsko vrednoto, »veliko« življenjsko silo.

O vrednote: so izvor potreb, motivacije in vedenja, ki nam pomagajo ustvariti odnos z vsem kar nas obdaja in tako najti samega sebe in svoje mesto v družbi. Odnosi nam pomagajo pri izpolnjevanju naših ciljev; odvijajo se tako na verbalni, kot tudi na duševni ravni.

N vrednote: definirajo namen našega življenja. Naš namen se vrti okoli zavarovanja naših interesov in blaginje na eni strani, na drugi pa okoli predstavitve interesov in blaginje ostalih. Te vrednote torej predstavljajo egocentrično in altruistično vedenje.

P vrednote: predstavljajo izvor potreb, motivacij in vedenja, ki jih uporabljamo za nadgradnjo našega znanja in spretnosti, da bi uresničili oziroma izpolnili še tiste naloge, ki so ostale nerešene v scenariju preživetja. Te vrednote so izvor eksperimentiranja in novih izkušenj, iz katerih se naučimo novih lekcij življenja.

E vrednote: se dotikajo našega fizičnega in psihičnega zdravja ter kvalitete življenja. Igra, sprememba tempa, sprememba aktivnosti, počivanje in sproščanje so prvotne dimenzije e-vrednot motivacijskega vedenja.

KUM sistem vrednot	izvor potreb in motivacije za:
Identiteta (I vrednota)	zavedanje sebe, ohranjanje sebe
Odnos (O vrednota)	usmerjanje, bogastvo, veljavo
Namen (N vrednota)	osredotočenje na odločnost
Prilagoditev (P vrednota)	znanje, spretnosti
Energija (E vrednota)	zdravje in kvaliteta življenja

Shema 3.5: Sistem motivacijskih (KUM) vrednot (Vir: (1998: 461) David B. Wolfe).

Potrebe in vrednote so torej tiste, ki ustvarijo motivacijo po zadovoljevanju posameznikovih potreb oziroma želja. In vse dokler ne bomo spoznali posameznikovih potreb, ne bomo vzpostavili želenega odnosa z našimi potrošniki.

4. DOPRINOS ODNOSOV Z JAVNOSTMI K UČINKOVITEJŠIM REZULTATOM INTEGRIRANEGA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

V knjigi Value-Added Public Relation je Thomas L. Harris (1998) zapisal, da je Theodore Levitt že pred leti opozoril na razliko med PR sporočilom ter oglaševalskim sporočilom. Odnose z javnostmi je označil kot verodostojen vir in poudaril, da je sporočilo, ki je napisano od tretjega vira, kot so novinarji, bolj prepričljivo.

Regis McKenna (1991) je v svoji knjigi z naslovom *Relationship Marketing* zapisal, da oglaševanje in odnosi z javnostmi lahko izvajajo številne skupne funkcije, a ljudje informaciji, ki izhaja iz novinarskih vrst, navadno bolj verjamejo. Javnost še vedno meni, da so novinarski članki bolj objektivni, kot oglaševalska sporočila. Torej, če podjetju uspe priti z neko informacijo v redakcijo

medijev, si bo javnost njihovo sporočilo hitreje zapomnila in mu bolj verjela.

4.1. ODNOSI Z JAVNOSTMI – DEJAVNIK VERODOSTOJNOSTI

Verodostojnost je ključ, ki odpira vrata do potrošnikov. In med vsemi elementi integriranega tržnega komuniciranja imajo ravno odnosi z javnostmi to moč, da vnesejo verodostojnost informacijam. Odnosi z javnostmi so zaradi te sposobnosti skrito orožje integriranega tržnega komuniciranja (Harris, 1998).

Uspešna predstavitev avtomobila Nissan Infiniti J-30 je bila rezultat dveletnega integriranega tržnega plana. Vsaka disciplina – marketing, odnosi z javnostmi ter oglaševanje – je odigrala svojo vlogo v pozicioniranju omenjenega avtomobila. »Brainstorming« je vključeval ljudi iz Nissanove oglaševalske agencije, podjetja za odnose z javnostmi, različne strokovnjake skupaj z zaposlenimi v oddelku za marketing podjetja Nissan.

Ustvarjalni team se je pred začetkom postavljanja strategije prepričal o enakem pozicioniranju modela Infiniti J-30 na Japonskem in Ameriškem tržišču. Vedeli so, da gre za različne potrošnikove vrednote in življenjske navade v teh dveh državah. Skupina strokovnjakov je po dveh letih ustvarjanja ustrezne strategija prišla do izjemno uspešne predstavitve izdelka (Harris, 1998: 11).

Ko so radovedne potencialne kupce spraševali, kaj jih je privedlo v prodajne salone, da bi preizkusili novi model Infiniti J-30, jih je večina odgovorilo, da številni članki v različnih časopisih in revijah. Torej, ni bil televizijski spot, v katerem je bila glavna zvezda Michael Douglas tisti, ki je privedel ljudi v prodajne salone, temveč PR članki z naslovi, kot je »Infiniti J-30 luksuzen Sedan vozi kot športni coupe v Jaguarjevi preobleki«.

Tudi kasnejše številne raziskave o učinkovitosti oglaševalske akcije so pokazale, da so članki v časopisih in revijah veliko bolj vplivali na nakup, kot pa oglaševanje samo (Harris, 1998: 12).

4.1.1. NUJNOST VERODOSTOJNOSTI

Potrošniki so vedno manj dovzetni za vsebino oglaševalskih sporočil. Tiskanih oglasov sploh ne opazijo; na televiziji pa preslišijo oglaševalska sporočila. Tako so se oglaševalci znašli v zelo težkem položaju, kako prodreti v potrošnikov um in srce. Masovno oglaševanje pa tudi oglaševanje za določene ciljne skupine je zgubilo svojo učinkovitost, oglaševalci se odločajo za uporabo drugih medijev. Odkrivajo ali pa ponovno uporabljajo novice, dogodke, različne programe in ostale učinkovite načine komuniciranja z javnostjo. Prej ali slej bodo odkrili velik učinek odnosov z javnostmi (Kotler, 1991).

V letu 1994 so tržni strokovnjaki podjetja Golin/Haris Communications opravili raziskavo o verodostojnosti množičnih medijev. Rezultati raziskave so bili naslednji:

2/3 anketirancev je menilo, da je vloga odnosov z javnostmi enaka ali celo bolj pomembna od vloge oglaševanja pri prepoznavanju blagovne znamke. 4/5 vprašanih pa je menilo, da so odnosi z javnostmi pomembnejši od oglaševanja pri zaupanju v blagovno znamko.

Rich Jernstnedt (1993), direktor podjetja Golin/Harris meni, da so povečana fragmentacija množičnih medijev, višje cene oglasnih prostorov in vedno večja nezaupljivost potrošnikov postavili odnose z javnostmi za enega najbolj pomembnih elementov tržnega spleta.

Odnosi z javnostmi so torej eden od obveznih elementov tržnega spleta, če želimo s svojim oglaševanjem prepričati današnjega vedno bolj skeptičnega potrošnika. Raziskava, ki so jo opravili zaposleni podjetja *Video Storyboard Tests* je pokazala, da sedem od desetih vprašanih sploh ne verjame oglasnim sporočilom, ki jih vidijo na televiziji ali preberejo v tiskanih medijih. Nezaupljivost do oglaševalskih sporočil pa je še večja pri mlajši populaciji. Raziskava iz leta 1994, ki je zajemala srednješolce iz 26 držav je namreč pokazala, da se več kot polovica srednješolcev strinja z izjavo, da večini oglaševalskih sporočil ne morejo verjeti (Harris, 1998: 14).

Don E. Schultz, Stanley Tannenbaum in Robert R. Lauterborn (1993), avtorji knjige *Integrirano tržno komuniciranje* imajo naslednje mnenje. »Potrošnikovo zaupanje in lojalnost si nikoli ne morete pridobiti zgolj z izdelkom ali storitvijo samo. To, kar šteje, je odnos s potrošnikom, zmožnost vživeti se v čustva potrošnikov, dialog, ki ga vzpostaviš s ciljno javnostjo. Ti elementi ločijo vaš izdelek ali storitev od množice ostalih.«

In navsezadnje je odnos do ciljnih javnosti ravno to, kar nosi v sebi veda o odnosih z javnostmi.

4.2. ODNOSI Z JAVNOSTMI – DEJAVNIK INTEGRACIJE

»Odnosi z javnostmi so kot lepilo, ki drži vse stvari skupaj« je mnenja Robert Dilenschneider (1996). Navedel je štiri razloge, ki spodbudijo ljudi, da se ob promociji oziroma oglaševanju izdelkov in storitev odločajo za uporabo odnosov z javnostmi:

1. Potreba po zmanjševanju stroškov
Globalna konkurenca je privedla do zmanjšanja cen. Prav zato so oglaševalci motivirani oziroma prisiljeni iskati nove, cenejše poti za doseg svojih ciljev.
2. Razpršenost medijev
Za doseg svoje ciljne javnosti, morajo oglaševalci posegati po vedno novih orodjih.
3. Zmeda med oglaševalskimi sporočili
Na stežaj so se odprla vrata kreativno zasnovanim akcijam odnosov z javnostmi, saj v današnjih časih težko postanemo opazni v poplavi oglasnih sporočil.
4. Povečana konkurenca
Odnosi z javnostmi lahko privedejo potrošnike do vašega podjetja brez potrebnih predstavitev, poizkušanja ali repozicioniranja vašega izdelka ali storitve.

Tudi Susan Henderson (1996), direktorica tržnih odnosov pri podjetju Miller Brewing je prepričana o številnih prednostih, ki jih prinese uporaba odnosov z javnostmi: »S tem, ko podjetja na trgu posameznih izdelkov postajajo vedno bolj tekmovalna, fragmentirana in je zato tudi borba za položaj na trgu vedno večja, se od oddelkov tržnega komuniciranja v podjetjih pričakuje, da izluščijo čim več od razpoložljivih sredstev in virov.«

Prav tu lahko odnosi z javnostmi dajo oglaševalcem posebno moč za doseg svojih ciljev. Z vpletenostjo verodostojnega, nepristranskega opazovalca, lahko odnosi z javnostmi vzpodbudijo potrošnikovo zavest, izobražujejo ciljne javnosti, neposredno povežejo javnost z izdelkom ali storitvijo posameznega podjetja. Odnosi z javnostmi tako pomagajo graditi blagovne znamke, zaupanje potrošnikov v blagovne znamke, pomagajo podjetjem definirati njihov položaj na trgu in strateško pozicionirati podjetje s ključnimi javnostmi.

4.3. ODNOSI Z JAVNOSTMI IN GRADNJA BLAGOVNIH ZNAMK

Blagovna znamka je ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih (Kotler, 1996). Z blagovno znamko se prepozna prodajalca ali izdelovalca, predvsem pa je blagovna znamka obljuba prodajalca, da bo potrošnikom dosledno ponujal določene lastnosti, koristi in storitve.

Odnos med oglaševanjem in odnosi z javnostmi postaja vedno tesnejši ob spoznanju, kako pomemben je odnos med potrošnikom in blagovno znamko. Blagovna znamka namreč daje proizvajalcu možnost, da pritegne zvesto in dobičkonosno skupino potrošnikov. Zvestoba blagovni znamki daje proizvajalcu zaščito pred konkurenti in večji nadzor pri načrtovanju svojega trženjskega

programa. Dobra blagovna znamka pomaga tudi zgraditi podobo podjetja. Navedba imena podjetja poleg blagovne znamke pomaga oglaševati kakovost in velikost podjetja.

Odnosi z javnostmi so še posebej uspešni ob izoblikovanju verodostojnosti blagovne znamke, saj s svojimi orodji poudarijo pozitivne strani blagovne znamke in ji tako dodajo vrednost. Ko govorimo o pozitivnih straneh oziroma prednosti, mislimo na zavest o blagovni znamki, lojalnost do blagovne znamke, zavedanje o njeni kvaliteti ter številne ostale lastnosti blagovnih znamk, ki identificirajo oziroma ločijo določeno blagovno znamko od ostalih, ki so prisotne na trgu.

Bob Prentice, nekdanji direktor trženja pri Procter&Gamble in Lever Brothers je poudaril pomen gradnje blagovnih znamk z orodji odnosov z javnostmi (Harris, 1998). Spoznal je, da aktivnosti, ki krepijo ugled blagovnih znamk, kot so promocijski dogodki, predstavitve izdelkov ali storitev, razne publikacije oziroma priročniki o izdelku, oglaševanje ter odnosi z javnostmi učinkujejo na potrošnika štirikrat več časa, kot promocije same (nagradni kuponi, stave, čeki zvestobe...). Omenjene promocije lahko vplivajo na prodajo oziroma potrošnike le nekaj več kot leto dni, aktivnosti za gradnjo blagovnih znamk, kot so odnosi z javnostmi pa vplivajo na prodajne rezultate štiri leta in več.

Gradnja lojalnosti potrošnikov do blagovnih znamk je postal vodilni princip integriranega tržnega procesa. Številne študije so namreč pokazale, da več časa, ko uspeš ohraniti potrošnika, večja bo njegova lojalnost do blagovne znamke in s tem tudi pogostnost nakupa.

David Drobis (1993), lastnik podjetja *Ketchum Public Relations* je navedel 5 prednosti uporabe odnosov z javnostmi, ki pripomorejo k večji lojalnosti potrošnikov do blagovnih znamk:

1. Pravočasnost – z uporabo orodij odnosov z javnostmi lahko v zelo kratkem času reagiramo na določeno informacijo, težavo.
2. Prilagodljivost - odnosi z javnostmi se lahko uporabljajo kot nadgradnja oglaševanja, direktne pošte ali pa promocije.
3. Verodostojnost – javnost vedno bolj verjame neodvisnemu novinarju, kot pa oglasnim sporočilom.
4. Stroškovna učinkovitost – akcije odnosov z javnostmi so navadno veliko cenejše, kot oglaševanje.
5. Premičnost – odnose z javnostmi lahko uporabite kjerkoli in kadarkoli – na lokalni ali nacionalni ravni.

V podjetju Chrysler je bila gradnja osebnosti njihovih blagovnih znamk in predstavitve izdelkov, ki so gradile enotnost blagovnih znamk, rezultat večletnega dela. Terri Houtman, direktor korporativne blagovne znamke za Chrysler, je navedel pet pravil,

ki veljajo za gradnjo blagovnih znamk z uporabo tehnik odnosov z javnostmi (Harris, 1998):

1. Potrebno je vedeti, kaj želimo z izdelkom in akcijo tržnega komuniciranja doseči.
2. Potrebno je nagovoriti tisti del javnosti, za katerega vemo, da je naklonjen našemu izdelku.
3. Potrebno je poznati oziroma spremljati razvoj industrije, katere del je vaš izdelek.
4. Potrebno je strniti vse lastnosti, ki so pripomogle k uspešnosti blagovne znamke.
5. Ciljajte nedostopen trg in ciljno javnost (ne tekmuje sami s seboj; tekmuje z ostalimi proizvajalci vaše panoge).

4.3.1. TRŽNE IN KORPORATIVNE BLAGOVNE ZNAMKE

Medtem, ko korporativni odnosi z javnostmi pripomorejo k doseganju korporativnih ciljev, tržni odnosi z javnostmi pripomorejo k doseganju tržnih ciljev. Faith Popcorn je leta 1991 v svoji knjigi »The Popcorn report« zapisala, da je bilo v preteklosti dovolj, če so izdelovali skromne izdelke in jih oglaševali, a v današnjih časih zgolj to ne deluje več. Danes želi potrošnik najprej spoznati podjetje in šele nato kupiti njegov izdelek ali uporabiti njegovo storitev. Mnenja je, da mora vsako podjetje najprej zgraditi odnos s potrošnikom na podlagi zaupanja in šele nato pričakovati nakup oziroma lojalnost potrošnikov do izdelkov ali storitev.

Thomas Mosser (1993) iz podjetja Mosser of Burson – Marsteller, enega največjih podjetij odnosov z javnostmi pravi, da ima vsaka institucija ali korporacija dve prednosti, od katerih je odvisen njihov uspeh in preživetje :

- njihova Blagovna znamka (veliki B), ki predstavlja ugled, finančno stanje, delo ter zaposlene v podjetju,
- blagovna znamka (mali b), ki predstavlja izdelke in storitve, ki jih podjetje prodaja oziroma nudi.

Soodvisnost med korporativno in tržno blagovno znamko je po njegovem mnenju nujna za preživetje in uspeh podjetja.

Alvin Golvin (1996) je odnos vrednot korporativnega ugleda do izdelčnega trženja definiral takole: »Kvaliteta izdelka šteje v potrošnikovih očeh veliko več, kot etičnost posameznega lastnika ali direktorja podjetja. Vendar ne smemo pozabiti, da prav vrednote, kot so ugled in uspeh podjetja pridejo na prvo mesto, ko določen izdelek ne uspe na trgu. Zato nikar ne delajte napak: poslanstvo podjetja je pomembno za dolgoročni uspeh. Predstavlja »rezervo«, iz katere lahko črpate, ko stvari ne gredo po načrtani poti. Slab ugled je za podjetje kot kača, ki le čaka, da bo ugriznila tistega, ki bo naredil napako. Zavedati se moramo, da se potrošnik

ob nakupu vedno odloča za nakup dveh stvari: izdelka oziroma storitve in podjetja. Pa naj se bo odločal za nakup avtomobila, sendviča ali pa glasoval na volitvah.«

Bližje, ko je korporativna blagovna znamka posameznemu izdelku, večja je možnost, da bo korporativni ugled rešil posamezen izdelek ob pojavu morebitnih težav. Pri podjetju Hill&Knowlton's Teller (Harris, 1998) so poudarili, da imamo lahko 4 različne odnose med korporativno blagovno znamko in tržno blagovno znamko. Korporativna blagovna znamka je lahko:

- a) »tihi partner« tržni blagovni znamki, kot je na primer Procter&Gamble, čigar izdelki ne vsebujejo imena podjetja;
- b) korporativna blagovna znamka je del tržne blagovne znamke; na primer Microsoft Windows 95;
- c) korporativna in tržna blagovna znamka sta združeni v eno, na primer Ford;
- d) korporativno ime, ki je obenem tudi ime tržne blagovne znamke, na primer McDonald's.

McDonald's je ena izmed najbolj znanih blagovnih znamk na svetu. Načelo McDonald'sa je zadovoljen potrošnik in njegovo zaupanje, ki ga na kratko imenujejo »K.P.Č.V.«, kar pomeni kvalitetna hrana, prijazna in hitra postrežba, čiste restavracije ter vrednote.

McDonald's ima v svoji strategiji vključen družbeno koristni program. V vsakem kraju, kjer ima svoje restavracije, prispeva za lokalne skupnosti. Vodilni v podjetju McDonald's se zavedajo, da dobri sosedski odnosi z javnostmi prinesejo obilo uspeha v poslovanju.

4.3.2. POZICIONIRANJE BLAGOVNE ZNAMKE

Pozicioniranje je ključni element uspešnega integriranega tržno komunikacijskega programa. Je metoda za oblikovanje integriranega tržnega komunikacijskega programa, v katerem se oglaševalska, promocijska in sporočila odnosov z javnostmi dopolnjujejo in prepletajo.

Rezultat pozicioniranja pomeni način percepcije, ki jo ima potrošnik do našega podjetja v primerjavi s konkurenti. Richard Weiner (1996) je pozicioniranje definiral kot stvaritev razločne identitete, ugleda ali koncepta izdelka oziroma storitve preko oglaševanja, odnosov z javnostmi ali druge marketinške tehnike. Ureditev izdelkov ali storitev na trgu na podlagi odnosa z javnostmi lahko določi, kako se bo izdelek ali storitev prodajala. Kotler (1996) pa v svoji knjigi Marketing management definira pozicioniranje kot postopek oblikovanja ponudbe in podobe podjetja z namenom, da v očeh ciljnih kupcev pridobi neko vidno mesto z določeno vrednostjo.

Strokovnjaki za odnose z javnostmi zagovarjajo stališče, da je treba na vsak ciljni trg uvesti eno samo prednost. Torej naj bi za vsako blagovno znamko izbrali eno značilnost, s pomočjo katere bi jo prodajali kot »izdelek številka ena«. Predvsem v komunikacijsko zelo razvitih državah si kupci hitro zapomnijo »sporočilo številka ena«. Najpogostejše pozicije, ki jih lahko oglašujemo kot »prednost številka ena« so: »najboljša kakovost«, »najboljša storitev«, »najnižja cena«, »najboljša vrednost«, »najnaprednejša tehnologija« (Kotler, 1996).

Koncept pozicioniranja sta predstavila tudi Al Ries in Jack Trout v seriji člankov, objavljenih v publikaciji Advertising Age. Menita, da pozicioniranje ni nekaj, kar določiš izdelku, temveč z njegovo pomočjo »prideš« v podzavest potencialnih kupcev. Torej, izdelek pozicioniraš v podzavest potencialnih kupcev.

Tržni odnosi z javnostmi, ki gradijo odnose med potrošniki, deležniki, podjetji in blagovnimi znamkami, so torej ključni element procesa pozicioniranja.

4.3.3. POZICIONIRANJE IZDELKA IN PODJETJA

Regis McKenna (1991) je mnenja, da mora pozicioniranje vsebovati tri faze: pozicioniranje izdelka, trga ter podjetja.

V prvi fazi, v pozicioniranju izdelka, mora podjetje definirati, na kakšen način se želi vključiti v konkurenčen trg. V drugi fazi, pozicioniranju trga, mora izdelek doseči prepoznavnost na trgu. V zadnji fazi, pozicioniranju podjetja, pa mora podjetje pozicionirati samega sebe in ne svojih izdelkov.

McKenna je prepričan, da je priprava infrastrukture prvi korak v pozicioniranju izdelka. »Večina novinarjev, ki ocenjujejo določene situacije na trgu, največkrat kar zberejo vse podatke, ki jih imajo na voljo in ne predstavijo svoje ocene določene situacije. Podatke pa prejmejo od članov industrijske infrastrukture – potrošnikov, finančnih analitikov, svetovalcev, distributerjev in trgovcev. Ta infrastruktura služi kot filter, ki pomaga novinarjem ločiti dejstva od neresnic. Podjetja morajo s pomočjo orodij odnosov z javnostmi izkoristiti ta način informiranja in novinarjem podati takšne informacije, kakršne želijo, da pridejo v medije« (McKenna, 1991).

Thomas L. Harris (1998) imenuje pozicioniranje kot »*marketing mission statement*«. Pozicioniranje definira ciljno skupino blagovne znamke, referenčni okvir, prednosti uporabnikov ter logično oziroma čustveno podporo z utemeljitvijo.

Pozicioniranje vsebuje naslednje elemente:

komu je namenjeno: ciljni javnosti

blagovna znamka je: referenčni okvir

ki: daje prednosti njenim potrošnikom

zaradi: razlog/utemeljitev zakaj

Primer: Kako se elementi pozicioniranja odražajo na izdelku Gillette britvice za moške (Harris, 1998).

Komu: moškimi, ki se brijejo

Gillette: je blagovna znamka izdelkov za britje

Ki: omogoča najboljše britje

zaradi: raziskav, ki jih opravljajo in napredne tehnologije

»Če obstaja boljši način britja, ga bomo zagotovo našli«, so besede Kinga Gillette, ustanovitelja podjetja Gillette. Njegova obljuba se odraža tudi v sloganu omenjenega podjetja »najboljše, kar moški lahko dobi«.

Odnosi z javnostmi so podprli pozicioniranje podjetja Gillette s številnimi serijami imenovanimi »Izgledaš dobro/Se počutiš odlično« v jutranji kontaktni oddaji na TV postaji ABC. Vsako jutro so v omenjeni oddaji predvajali 6 minutne reportaže na temo »vsakodnevni problem milijonov moških obrazov – kako se najbolje obriti«. Eden izmed novinarjev TV hiše ABC je odšel v raziskovalni oddelek podjetja Gillette, kjer so ga seznanili z razvojem njihovih britvic, s potekom raziskav, z delovanjem njihovih britvic...Serija oddaj se je zaključila z obiskom novinarja k enemu najbolj znanih brivcev v New Yorku. Le-ta je novinarja obril z najnovejšo britvico Gillette in ne s tradicionalno britvico, ki se običajno uporablja v brivskih salonih. Sporočilo je bilo jasno in glasno: Gillette je vse, kar potrebuješ za dobro britje.

Nekaj mesecev kasneje so ponovno predvajali oddajo iz raziskovalnega oddelka podjetja Gillette. Tokrat so govorili o britvicah, namenjenih moškimi ter britvicah, namenjenih ženskam. Eden izmed zaposlenih v podjetju Gillette je poudaril, da je osnova za britvice enaka, le oblika in material, ki ga uporabljajo za držalo, se razlikujeta. To pa zato, ker ženske uporabljajo britvice večinoma pod tušem, moški pa se brijejo pred ogledalom. Tako se je njihov pozicijski slogan spremenil od »moški, ki se brijejo« na »ljudje, ki se brijejo«. In Gillette britvice so postale edine na trgu, ki so se predstavile tako za moško, kot tudi za žensko ciljno javnost (Harris, 1998).

4.3.4. REPOZICIONIRANJE

Prvi korak pri repozicioniranju blagovne znamke je raziskava o trenutni prepoznavnosti blagovne znamke in ostalih blagovnih znamk v istem tržnem segmentu. Raziskovalci uporabljajo raziskave vedenja potrošnikov z intervjuji ali fokusnimi skupinami, nekateri pa tudi že modernejše tehnike, imenovane perceptivni kazalci ali kazalci blagovnih znamk (*perceptual or brand mapping*). V tej raziskavi potrošniki ocenjujejo določen izdelek in konkurenčne izdelke na podlagi ocenjevanja ključnih atributov. Dva najpomembnejša atributa (na primer kvaliteta in cena) sta

nato projicirana v dvodimenzionalno matrico, ki ustvarja sliko o tem, kako potrošniki zaznavajo določeni izdelek v primerjavi z ostalimi izdelki v določenem tržnem segmentu. Takšni kazalci pomagajo oglaševalcem ugotoviti, ali potrošniki zaznavajo njihovo blagovno znamko na način, kot si ga oni želijo. Kar je vsekakor eden od načinov, kako izmeriti učinkovitost tržno komunikacijskega načrta. Kazalci so izjemno pomembni tudi zato, ker se osredotočijo na prednosti, ki vplivajo na potrošnikovo nakupno vedenje in so tudi dober pokazatelj učinkovitosti pozicioniranja blagovne znamke.

Pozicioniranje blagovne znamke je potrebno postaviti pod drobnogled kar se da pogosto, da smo lahko prepričani, da naša tržna niša ostaja relevantna za potrošnike. Danes težko verjamemo, da sta bili blagovni znamki Lite (pivo) in Marlboro (cigarete), pozicionirani kot ženski blagovni znamki. Šele, ko so omenjeni blagovni znamki repozicionirali v »moške« izdelke, sta le-ti postali vodilni v svojem segmentu.

Primer repozicioniranja blagovne znamke Lite, ki jo je izvedlo podjetje Miller (Harris, 1998):

Komu je namenjen: ženskam
Lite: je blagovna znamka
Ki: vam pomaga ostati vitek
Ker: ima manj kalorij

Po repozicioniranju:
Komu je namenjen: moškimi
Lite: je pivo
Ki: vzbudi željo po pitju
Ker: je odličnega okusa in manj kalorično

4.3.4.1. DOPRINOS ODNOSOV Z JAVNOSTMI PRI REPOZICIONIRANJU

Jack Trout (1996) je mnenja, da klasično oglaševanje vse preveč poskuša zabavati ali poučevati potrošnike in pri tem spregleda vlogo novic v njihovi zgodbi. In zato, ker odnosi z javnostmi temeljijo na informacijah, igrajo le-ti pomembno vlogo v pozicioniranju blagovne znamke ali podjetja.

Jack Trout (1996) navaja primer piva Samuel Adams, majhne pivovarne, ki si ni mogla privoščiti oglaševanja, a se je skozi učinkovito uporabo odnosov z javnostmi pozicionirala kot visoko kvalitetno lokalno pivo. To pivo je prejelo nagrado za nagrado: prvo mesto v pokušanju piv v Bostonu, zmaga na nacionalnem pokušanju piv v Denverju.... S temi dosežki so si pridobili naklonjenost javnosti širom Amerike.

C. James Koch, predsednik podjetja, ki proizvaja pivo Samuel Adams, je dejal, da so ti rezultati in poročanje tretje neodvisne strani o zmagovalnem okusu njihovega piva prinesli vidne rezultate (Harris, 1998). Danes ima podjetje milijonski proračun za oglaševanje in vse skupaj se je začelo ravno z odnosi z javnostmi. Še danes podjetje uporablja tako orodja tržnega komuniciranja, kot orodja odnosov z javnostmi za utrjevanje njihovega ugleda in promocije. Pivo Samuel Adams je le en primer lokalne blagovne znamke, ki si je pridobila nacionalni ugled skozi kvalitetno pozicioniranje blagovne znamke, ki se je komunicirala skozi učinkovite odnose z javnostmi.

V osemdesetih je danes svetovno znano podjetje The Body Shop učinkovito uporabilo odnose z javnostmi (raje kot oglaševanje) za pozicioniranje podjetja, kot družbeno odgovornega podjetja, ki prodaja izdelke visoke kvalitete z najboljšimi naravnimi sestavinami oziroma izvlečki. V devetdesetih pa se je podjetje Starbuck s pomočjo odnosov z javnostmi predstavilo kot nacionalna blagovna znamka, ki je pozicionirala svoje kavne koticke kot kraj, kjer se srečuješ s prijatelji in uživaš ob pitju odlične kave (Harris, 1998).

5. ELEMENTI PLANA INTEGRIRANEGA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA (HARRIS, 1998)

V planu integriranega tržnega komuniciranja se vsa orodja tržno-komunikacijskega spleta medsebojno prepletajo in dopolnjujejo ter maksimizirajo stroškovno učinkovitost in preko enotnega sporočila oblikujejo konsistenten imidž. Vse komunikacijske funkcije so integrirane, saj se potrošniki ne srečujejo z izdelki oziroma storitvami le skozi uradno posredovane informacije akcij trženja pač pa skozi številne načine in kanale, preko katerih si oblikujejo celotno podobo o organizaciji in njenih izdelkih oziroma storitvah. Gre torej za optimalno uporabo različnih elementov tržno-komunikacijskega spleta. V diplomski nalogi sem se osredotočila predvsem na pomen discipline odnosov z javnostmi, ki jo ima pri izvajanju učinkovitih planov integriranega tržnega komuniciranja.

5.1. PRVI KORAK: Ocena situacije

Tradicionalni plan tržnega komuniciranja in odnosov z javnostmi se običajno začne z oceno stanja oziroma analizo stanja, ki odgovori na vprašanje »Kaj se na trgu dogaja?« Ta analiza zajema vsa relevantna dejstva in potrebne informacije, ki pomagajo k razumevanju tržnega problema ter priložnosti (podatki o izdelku in njegovem tržnem okolju...).

Integrirano tržno komuniciranje se prične z zbiranjem informacij o potrošnikih. Zagovorniki integriranega tržnega komuniciranja so prepričani, da bi moralo biti tržno planiranje »od zunaj navznoter« in ne »od znotraj navzven«. Planiranje naj bi se začelo z razumevanjem in preučevanjem potrošnikov, kako le-ti reagirajo in se obnašajo. Ron Kaatz (1995) iz Northwestern University je mnenje, da naj bi začeli plan integriranega tržnega komuniciranja z odgovori na sledeča vprašanja:

1. Kaj je naš izdelek ali storitev?
2. Kdo je naša ciljna javnost? Kakšen je njihov življenjski stil? Kako razmišljajo? Kako se naš izdelek ali storitev vpleta v njihovo življenje?
3. Kaj naša javnost pričakuje od nas? Kaj želijo vedeti o našem izdelku ali storitvi?
4. Kje in od koga dobivajo informacije o našem izdelku, na podlagi katerih se odločijo za nakup?
5. Kakšen je njihov odnos z nami?
6. Kakšne potrebe še ima naša ciljna javnost, ko se odloča za nakup našega izdelka? Kako bi jim lahko še bolj pomagali?
7. Kaj je povzročilo, da se potrošniki niso odločili za nakup našega izdelka?
8. Kaj je povzročilo, da so se potrošniki odločili za nakup našega izdelka? Kdo ali kaj ima pozitiven vpliv na ciljno javnost in komu le-ta zaupa?
9. Kako lahko vzpostavimo stik z našo ciljno javnostjo in jo prepričamo za nakup našega izdelka?
10. Kaj so značilnosti učinkovitega sistema podajanja informacij oziroma sporočanja, ki bo pomagal doseči naše cilje?

5.1.2. RABA RAZISKOVANJA POTROŠNIKOV V INTEGRIRANEM TRŽNEM KOMUNICIRANJU

Raziskovanje nam nudi osnovne informacije o trgu in potrošnikih. Najbolj pomembna informacija za oglaševalce in PR-ovce je informacija o potrošnikovem življenjskem stilu. Raziskava vsebuje tudi informacije o potrošnikovi zaznavi blagovne znamke in podjetja; o tem, ali je pozicioniranje blagovne znamke učinkovito. Pri raziskovanju vedenja potrošnikov se oglaševalci največkrat odločajo za metodo fokusnih skupin, saj je ta cenovno relativno ugodna, odgovori fokusnih skupin pa se lahko hitro analizirajo. Toda raziskovalci opozarjajo, da se rezultati fokusnih skupin ne morejo projicirati na širšo javnost. Obenem pa se moramo zavedati, da lahko primarne raziskave, ne glede na to, kako profesionalno so izpeljane, pripeljejo do napačnih informacij. Vzemimo kot primer raziskavo, ki jo je leta 1985 naročilo podjetje Coca-Cola (vir: Harris, T.L.: Value Added Public Relation: The Secret Weapon Of Integrated Marketing Communication, 1998). Raziskava je namreč pokazala naklonjenost potrošnikov k bolj

sladkemu okusu Pepsi Cole, zato so se v podjetju Coca-Cola odločili, da bodo spremenili osnovni recept za njihovo pijačo. »Nova« Coca-Cola je bila v naključnih testiranjih všečna in okusna, zato so se odločili, da bodo tržišču predstavili »izboljšan« okus legendarne Coca-Cole. V trenutku, ko se je na prodajnih policah pojavila Coca-Cola s spremenjenim okusom, je na milijone ljubiteljev, zvestih kupcev Coca-Cole glasno zavrnilo nov okus. V podjetju Coca-Cola so nato ugotovili, da raziskava ni zajela ključnih kupcev, temveč naključne. V trenutku so umaknili iz prodajnih polic to novo Coca-Colo in jo zamenjali s klasično Coca-Colo, ki še vedno vodi v svojem tržnem segmentu.

5.1.3. KAKO LAHKO ODNOSI Z JAVNOSTMI UPORABIJO TRŽNE RAZISKAVE

V pravih načrtih integriranega komuniciranja morajo biti raziskave potrošnikov opravljene tako, da pripomorejo potrebam odnosov z javnostmi kot tudi managementu, oglaševanju in promociji. Odnosi z javnostmi želijo namreč čim več izvedeti tudi o sekundarni in specializirani ciljni javnosti in ne le o primarni ciljni javnosti. Spoznati želijo njihove življenjske navade, nakupovalne navade in želje.

Odnosi z javnostmi si zato lahko privoščijo obsežnejše in zato tudi dražje tržne raziskave, ki jim postrežejo z informacijami, kako potrošniki in ostala javnost zaznavajo podjetje oziroma blagovne znamke in tako direktno ali indirektno vplivajo na ostale potrošnike. Ravno te posameznike, ki lahko vplivajo na potrošnika, marketing pogosto prezre. Zato ne smemo pozabiti, da ravno teh 10% javnosti, ki vpliva na ostale, lahko vpliva na 90% preostale javnosti (vir: Harris, T.L.: Value Added Public Relation: The secret weapon of integrated marketing communication, 1998). Odnosi z javnostmi imajo edinstveno možnost, da nagovarjajo vplivno javnost preko vsakodnevnega pogovora ali pa preko medijev.

5.1.4. OCENA SITAUCIJE POSLOVNEGA OKOLJA

Odnosi z javnostmi so izrednega pomena med prepoznavanjem možnih problemov, ki se lahko pojavijo ob komuniciranju podjetja s širšo javnostjo. Zgodnji opozorilni znaki lahko vplivajo na oblikovanje strategije – tržnega planiranja ali pozicioniranja blagovne znamke. Lahko preprečijo politično nekorektno oglaševanje, ki bi užalilo potrošnike in tako povzročilo krizno situacijo v podjetju. Oddelek za odnose z javnostmi tako lahko pomaga podjetju, da se izogne dvoumnemu komuniciranju, ki bi lahko povzročilo nepopravljive napake.

Forrest Anderson, predsednik oddelka za raziskovanje pri podjetju Golin/Harris Communications, je naštel odločilne elemente poslovnega okolja, ki lahko vplivajo na uspeh akcij tržnega

komuniciranja (Harris, 1998). Torej, faktorji, ki jih moramo upoštevati pri oceni analize poslovnega okolja:

- e) naravno zeleno/ekološko okolje
- f) socialno/kulturno okolje
- g) tehnološko okolje
- h) politično/zakonsko okolje
- i) ekonomsko okolje
- j) dogodki
- k) trendi
- l) ustavne zahteve

5.1.5. SWOT ANALIZA

Odnosi z javnostmi lahko povežejo nove informacije z že znanimi spoznanji in dognanji. Eden najbolj uporabnih orodij pri analiziranju situacije je SWOT analiza (*Strengths/Weaknesses, Opportunities/Threats*). Analiza, ki se pogosto uporablja v marketingu, definira prednosti/slabosti in poslovne priložnosti/nevarnosti podjetja oziroma blagovne znamke (Kotler, 1996).

Primarne in sekundarne raziskave se torej uporabljajo za prepoznavanje naše konkurenčne prednosti – kako lahko učvrstimo prednosti, ublažimo slabosti, se izogibamo nevarnostim in ulovimo priložnosti. Ena največjih prednosti odnosov z javnostmi in njihova možnost vplivanja na plan tržnega komuniciranja je v njihovi možnosti, da oceni zunanje nevarnosti, predvsem socialne, politične, zakonodajne in kulturne, ki se precej razlikujejo od notranjih prednosti in slabosti (Harris, 1998).

Definirati prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti določene blagovne znamke je prvi korak pri oblikovanju integrirane strategije, s katero moramo ponovno določiti integrirane poslovne cilje. Plan integriranega tržnega komuniciranja definira vlogo vseh kanalov komuniciranja, ki jih uporabimo za doseg zastavljenih ciljev.

5.2. DRUGI KORAK: Določanje ciljev integriranega tržnega komuniciranja

Tržni plani odnosov z javnostmi se morajo vedno obravnavati kot del celotnega integriranega tržnega komuniciranja. Le-ti morajo biti vedno usmerjeni k doseganju tržnih ciljev. Cilji tržnega komuniciranja jasno opredeljujejo, kaj mora podjetje storiti za doseg zelenih prodajnih rezultatov; so specifični in merljivi in napovedujejo, kaj se bo v prihodnosti doseglo (Harris, 1998).

Če se izdelek prodaja v trgovinah na drobno, je prvi in najpomembnejši korak plana tržnega komuniciranja, določiti prodajne cilje. Določeni cilji za obstoječe in potencialne trgovce

se morajo doseči preden bi se lahko dosegli cilji, ki jih želimo doseči pri potrošnikih. Ni dovolj, da se izdelek le pojavi na prodajni polici, temveč je pomembno, kje v trgovini in kako se predstavi potrošniku. V zadnjih letih so veliki trgovski sistemi, verige supermerkatorjev ter ostali veliki trgovci postali glavni igralci pri določanju prodajnega uspeha posameznega izdelka. Cilji tržnega komuniciranja se lahko izražajo v procentih, ki smo jih dosegli pri novih potrošnikih v planiranem obdobju. Drugi cilj tržnega komuniciranja pa je doseg planiranih prodajnih rezultatov.

5.2.1. DOLOČANJE CILJEV AKCIJ TRŽNEGA KOMUNICIRANJA IN ODNOSOV Z JAVNOSTMI – podobnosti in razlike

Cilji akcij odnosov z javnostmi in tržnega komuniciranja so zelo podobni – čim večja prepoznavnost določenega izdelka.

Roman Hiebing ml. in Scott Cooper (1994: 184) sta v knjigi »*How to Write a Successful Marketing plan*« zapisala, da je najprej potrebno povečati prepoznavnost, šele nato lahko povečaš tržni delež. Prvi korak je torej povečanje prepoznavnosti. A, če želimo resnično uspeti, moramo pozitivno vplivati na navade in pri potrošnikih povzročiti nakup. Hiebing in Cooper poudarjata, da oglaševanje samo ne more ustvariti prodaje. Oba sta namreč mnenja, da je spreminjanje nakupnih navad cilj celotnega tržnega mehanizma in ne cilj oglaševanja. Iz tega lahko sklepamo, da prodajo ne moramo uvrščati v cilje odnosov z javnostmi.

Čeprav ne moremo določiti ciljev odnosov z javnostmi oziroma tržnega komuniciranja v smislu prodaje, lahko uporabimo raziskave za merjenje prepoznavnosti in odnosa do izdelka.

Medtem, ko akcije tržnega komuniciranja postajajo vedno bolj integrirane, postaja merjenje učinkovitosti posameznih elementov tržnega spleta vedno težje. Na povečanje prepoznavnosti in namere za nakup lahko vpliva cela vrsta elementov, ki vključujejo, a obenem niso del odnosov z javnostmi oziroma tržnega komuniciranja. Hiebing in Cooper (1994: 184) sta mnenja, da so realni cilji akcij tržnega komuniciranja, ki vključujejo tudi elemente odnosov z javnostmi, povečanje prepoznavnosti, ustvarjanje pozitivnega ugleda, razlikovanje izdelka od njegovih konkurentov, predstavitev novih izdelkov ter njihovih izboljšav, napovedovanje promocij itd.

Ker so si cilji akcij tržnega komuniciranja in odnosov z javnostmi tako podobni, je težko ločiti njihovo vlogo pri merjenju učinkovitosti posameznih akcij. V dobro izvedeni akciji integriranega tržnega komuniciranja je namreč težko določiti, kje se odnosi z javnostmi končajo in se oglaševanje začne ter obratno. Drugi dejavnik, zaradi katerega je težko ločiti vlogo, pa je nepripravljenost oglaševalcev, da bi del svojega proračuna namenili za merjenje akcij odnosov z javnostmi.

Oglaševalci, ki še vedno ne uporabljajo odnosov z javnostmi, se morajo namreč zavedati, da niti z akcijami tržnega komuniciranja, niti akcijami odnosov z javnostmi, ne moremo meriti uspeh ali

neuspeh celotne oglaševalske akcije za doseg tržnih ali prodajnih ciljev.

Obstajajo sicer posamezni primeri, kjer so oglaševanje, odnosi z javnostmi in publiciteta edini elementi tržnega spleta, a le-ti so izjemno redki. Kajti v večini oglaševalskih akcij vplivajo na učinkovitost poleg naštetih elementov tudi kvaliteta izdelka, njegova uporabnost ter potrošnikovo zadovoljstvo.

5.3. TRETJI KORAK: oblikovanje strategije tržnih odnosov z javnostmi

Najbolj kritičen in težaven element v procesu snovanja tržnega plana je oblikovanje strategije trženja. Ta strategija namreč začrta pot, po kateri bomo dosegli načrtovane cilje (Harris, 1998). V strategiji moramo upoštevati tudi številne ostale faktorje, kot: primarne in sekundarne ciljne trge, nacionalne, regionalne in lokalne značilnosti, specifične konkurenčne situacije, sezonske značilnosti in časovni plan. Ti faktorji, ki vplivajo na oblikovanje strategije so izrednega pomena pri načrtovanju oglaševalskih, promocijskih in komponent odnosov z javnostmi, ki so del celotnega tržnega plana. Strokovnjaki odnosov z javnostmi se pogosto pritožujejo, da so izločeni iz procesa oblikovanja strategij. Kajti informacije, ki jih imajo odnosi z javnostmi o dejavnih, ki vplivajo na nakupno vedenje in navade potrošnikov, so lahko izrednega pomena pri oblikovanju tržnih strategij.

Eden od principov integriranega tržnega komuniciranja je oblikovanje strategije trženja iz ničelne točke. Še vedno se namreč v večini tržnih strategij oglaševanje pojavlja kot osnoven in prvoten element, a ni vedno tudi najprimernejši. Vprašanje, na katerega morajo strategije odgovoriti je, kako na najboljši način doseči čim večji učinek pri potrošnikih in jih pripraviti na nakup. Odgovor je v tržnem spletu, kjer vsak od posameznih elementov odigra svojo vlogo.

Številni strokovnjaki namreč ne morejo potegniti ločnice med oblikovanjem strategije in določanjem taktik. A le z natančno določeno strategijo lahko predvidimo, kako bodo posamezni elementi tržnega spleta, kot so oglaševanje, publiciteta, direktni marketing in odnosi z javnostmi pripomogli k doseganju začrtanih ciljev posamezne akcije. Le tako lahko določimo naloge posameznim disciplinam, ki vsaka na svojem področju, a na koncu združene v eno akcijo, dosežejo čim večji učinek pri določeni ciljni javnosti.

Ron Kaatz (1995) poudarja, da morajo podjetja oblikovati take strategije tržnega komuniciranja, da bodo izkoristile vse priložnosti, ki jih nudijo mediji in tako ohranjali stik z zvestimi potrošniki ter obenem komunicirali s potencialnimi. Strategije se morajo osredotočiti na tradicionalne in netradicionalne možnosti komuniciranja z javnostjo. Prav tako morajo natančno oblikovane

strategije točno določiti čas, kraj in okolje, v katerem bodo potrošniki najbolj opazili naš izdelek oziroma blagovno znamko.

Vsak način komuniciranja (oglaševanje, publiciteta, direktna pošta...) ima svoje prednosti in slabosti. Oglaševanje nam dopušča, da izberemo medij in nadzorujemo naše sporočilo, ki ga pošiljamo javnosti. Toda potrošniki to sporočilo razumejo kot samoumevno. Ena prvih definicij oglaševanja je bila »sposobnost prodajanja preko tiska«. Kasneje so oglaševalci s potrošniki komunicirali še preko radia in televizije, ki je postala vodilni medij v oglaševanju. A z leti »bombardiranje« številnih informacij, so potrošniki postali nezaupljivi do informacij, ki so jih dobili preko oglaševalskih sporočil. V današnjem času se oglaševalska sporočila ignorirajo bolj kot kdajkoli prej, potrošniki jim ne verjamejo (Harris, 1998: 242)

Tako kot oglaševanje, ima tudi publiciteta svoje slabosti. Ena glavnih je, da ne moremo nadzorovati medij ali določiti vsebine sporočila. Uredništva posameznih medijev lahko ocenijo, da javnost naše sporočilo ne bo zanimalo. Po drugi strani pa je tako komuniciranje (v obliki člankov) za potrošnike bolj verodostojno kot oglasi.

Vlogo odnosov z javnostmi je potrebno natančno opredeliti v procesu oblikovanja tržnih strategij. V primeru predstavitve novega izdelka, so odnosi z javnostmi lahko prvi korak prodaje in prvi stik s potrošniki. Vlogo odnosov z javnostmi v iskanju vplivnih posameznikov, analitikov, ključnih medijev, je potrebno natančno opredeliti v oblikovanju tržnega plana. Posebna vloga odnosov z javnostmi je lahko v doseganju sekundarnih javnosti - demografsko, regionalno ali versko določenih. Trud, ki ga odnosi z javnostmi vložijo v komuniciranje s sekundarnimi javnostmi, v večini primerov pripomore k večji prodaji (Harris, 1998).

5.3.1. STRATEGIJA TRŽNIH ODNOSOV Z JAVNOSTMI: izbire in možnosti

Strategija tržnih odnosov z javnostmi izbere ustrezen način reševanja tržnih problemov oziroma priložnosti, ki se določijo s pomočjo analiz in privedejo do načrtovanih ciljev. Strateška vloga tržnih odnosov z javnostmi mora v integriranem tržnem planu definirati, kako lahko v najboljši možni meri (Harris, 1998: 243):

- a) oblikovati časovni plan tržnega komuniciranja, da bi mnenjski voditelji, kot so strokovnjaki, analitiki in vplivni mediji na najboljši možen način vplivali na javnost;
- b) maksimizirati učinek publicitete pri predstavljanju novih izdelkov, snovati nove akcije tržnega komuniciranja in sodelovati pri sponzoriranju dogodkov;
- c) določiti časovni plan dogodkov odnosov z javnostmi, ki bi podprli oglaševalske ali promocijske akcije in tako pripomogli k še večji prepoznavnosti oziroma opaženosti posamezne akcije;

- d) doseči sekundarne trge, ki jih z oglaševanjem ali promocijo ne moremo doseči; jih demografsko, geografsko ali versko definirati.

5.3.2. TRI RAZLIČNE STRATEGIJE TRŽNIH ODNOSOV Z JAVNOSTMI

1. strategija: suplementarnost/komplementarnost

Odnosi z javnostmi ločujejo med suplementarnim in komplementarnim sporočanjem javnosti. Don E. Schultz, Stanley Tannenbaum in Robert R. Lauterborn so v knjigi Integrirano marketinško komuniciranje (Harris, 1998) poudarili, da se morajo akcije odnosov z javnostmi osredotočiti na eno samo korist oziroma prednost, ki potrošnike motivira za nakup vašega izdelka in ne konkurenčnega. Ta korist mora rešiti potrošnikov problem oziroma ustrezati njegovemu načinu življenja in se komunicira v eni sami povedi. Na primer: »Santana ima boljši okus kot katerakoli instant kava« ali »Holiday Inn vam nudi prijetnejši spanec kot katerikoli ostali hotel«.

Odnosi z javnostmi na zelo učinkovit način prikažejo rešitev potrošnikovih potreb oziroma želja, saj potrošnike predvsem informirajo in izobražujejo. Zato določeno trditev podkrepijo z navajanjem dejanskih informacij. Ena najpomembnejših vlog odnosov z javnostmi je, da »dostavi« komplementarna sporočila različnim javnostim. Kajti ključna prednost, ki jo ima naš izdelek za našo ciljno javnost je lahko drugačna od tiste, ki jo ima sekundarna javnost. (Na primer: prednost aspirina je za našo ciljno javnost v tem, da preprečuje glavobol. Starejši ciljni javnosti pa je pomembneje, da aspirin preprečuje srčne infarkte in kapi).

2. strategija: novice/ustvarjanje dogodkov strategija

Ta strategija je publicistično usmerjena. Edinstvena možnost odnosov z javnostmi je v njihovi sposobnosti dramatičnega načina podajanja informacij o določenem izdelku (Harris, 1998: 245). Novica, kot način predstavitve novega izdelka, predstavlja najboljšo in največkrat uporabljeno tehniko komuniciranja. Nova podoba starega izdelka, novi model priljubljenega proizvajalca avtomobilov, novi sladoleadni okus; vsa ta dejstva lahko postanejo novica. Šele, ko res nič več ne moremo javnosti sporočiti o določenemu izdelku ali pa je le-ta v zatonu, uporabimo strategijo ustvarjanja dogodkov. Kot je na primer proizvajalec boksarskih rokavic, izdelka, ki je za širšo javnost nezanimiv, sponzoriral projekt »Varnost in otroci«.

3. strategija: potisni-povleci-preskoči

Push strategija predpostavlja poudarjeno komuniciranje s členi na prodajni poti, ki sami skrbijo za komuniciranje s potrošniki, pri pull strategiji pa proizvajalec vsa sredstva usmeri v komunikacijo s potrošnikom (Kotler, 1996).

V knjigi »*The Marketer's Guide to Public Relations*« je Thomas L. Harris (1998: 245) dodal še izraz preskoči (*pass*), da bi opisal izbiro, ki jo narekuje sodoben megamarketing. Uspeh ali neuspeh na trgu je odvisen od številnih malih dejavnikov, ki nimajo veliko skupnega s kvaliteto izdelka, z zadovoljevanjem potreb in želja ali učinkovitostjo akcij tržnega komuniciranja. Lahko obstaja potreba po zmagi nad konkurenco iz različnih smeri. Te smeri dosežejo institucije varstva potrošnikov, okoljevarstvenikov, zagovornikov obstoječega političnega sistema, različne verske skupine...

Izbira ustrezne strategije tržnih odnosov z javnostmi je seveda odvisna od tržnega plana. Na primer, strategija je lahko suplementarna, če isto oglaševalsko sporočilo komunicira isti javnosti preko oglaševanja in promocije. Tržni odnosi z javnostmi lahko izberejo več različnih strategij za doseg svojih ciljev. Navsezadnje se morajo izkoristiti vse možnosti, ki pomagajo doseči ciljno javnost.

5.4. ČETRTI KORAK: Orodja tržnih odnosov z javnostmi

Orodje vsebuje metode, delovanje ter aktivnosti, ki se uporabljajo za doseg načrtovanih ciljev. Orodje prevede strateške smeri v točno določene programe izvajanja. Ko se oblikuje plan tržnih odnosov z javnostmi, moramo točno določiti orodje za vsako posamezno strategijo. Plan mora določiti plan aktivnosti, kdo jih bo izvajal, kdaj se bodo realizirale in kakšen bo strošek njihove realizacije. Plan integriranega tržnega komuniciranja mora vsebovati časovni plan odnosov z javnostmi, saj je del celotnega tržnega plana, v katerem je točno opredeljeno kdaj se bo določena taktika uporabila (Harris, 1998).

Orodja so rezultat vseh strateških planov. Harris (1998: 248) pravi, da bodo zastavljene strategije uspešne le, če bodo izbrana orodja upoštevala značilnost določenih ciljnih javnosti. Zato ne smemo podcenjevati vloge, ki jo imajo orodja pri izvedbi tržnega plana. Četudi se stvari na prvi pogled zdijo enake, jih lahko ustrezna taktika naredi drugačne. Vzemimo na primer proizvajalca športne opreme Nike, ki se je v boju proti največjemu konkurentu Reebok odločil, da bo prodajal življenjski slog in ne športnih čevljev. Slogan »Just Do It« nima nobene veze s prednostmi določenega izdelka, temveč izraža način življenja, ki ga živi tisti, ki nosi Nike.

Tudi kreativnost je tista, ki pripomore k uspešnim akcijam tržnega komuniciranja. Vendar taktike tržnih odnosov z javnostmi niso tako »vsiljive«, kot so oglasi in se ne morejo izražati v podobah. Odnosi z javnostmi nudijo tržnikom od vseh elementov integriranega tržnega spleta največ taktik. Oglaševanje po definiciji komunicira preko plačljivega medijskega prostora, zato so taktične možnosti oglaševanja omejene na plačljivi prostor, ki ga nudijo tiskani mediji, obcestni plakati, televizija, radio, internet. Odnosi z javnostmi pa lahko s ciljno javnostjo komunicirajo preko dogodkov, novic, publikacij, govorov, udeleženosti za javno dobro itd.

5.4.1. PRILOŽNOSTI V SPLETNEM PROSTORU

Ena od pozitivnih lastnosti odnosov z javnostmi je ta, da se ves čas razvijajo, iščejo nove načine, orodja, preko katerih bi dosegli posameznika ali celotno ciljno javnost preko množičnih medijev. Napredki v tehnologiji so v zadnjem času prinesli številna nova orodja, med njimi tudi internet. Široke možnosti, ki jih nudi internet so opazile tako oglaševalske agencije, kot tudi PR agencije. Oglaševalske agencije vidijo internet predvsem kot še en medij, ki se uporablja pri prodaji, odnosi z javnostmi pa vidijo internet kot možnost podrobne predstavitve podjetja in njegovih izdelkov širši javnosti.

Uporaba tržnih odnosov z javnostmi v spletnem prostoru narašča. Danes obstaja na milijone spletnih strani, na katerih se podjetja predstavljajo. Predstavitev izdelkov, poslanstvo podjetja, zgodovina in načrtovana prihodnost, povzetki časopisnih člankov – vse to in še več lahko obiskovalci spletnih strani najdejo na internetu. Oglaševalci lahko s pomočjo spletnih strani spoznajo želje in potrebe njihovih potrošnikov, slabosti in prednosti njihovih izdelkov oziroma storitev. Obenem lahko oglaševalci preko spletnih strani spoznajo konkurenco, njihove izdelke, vizije.... (Harris, 1993).

Novinarji – še ena pomembna ciljna javnost tržnih odnosov z javnostmi lahko preko spletnih strani dobijo informacije, ki jih potrebujejo za objave člankov ali reportaže. Revija Time je poudarila, kako se je pretok informacij spremenil v informacijski dobi. V preteklosti so informacije potovale »od zgoraj navzdol«. Internet pa je omogočil, da lahko en človek komunicira množici – in množica komunicira nazaj. Sčasoma se bo pojem interaktivno komuniciranje vedno bolj uporabljal, saj bo tradicionalno enosmerno komuniciranje med podjetjem in potrošniki postalo preteklost.

Larry Weber, lastnik podjetja Weber Group, verjame, da bo v prihodnosti internet postal tako prodoren medij, kot so televizija, radio in tiskani mediji in bo celo prevladal. Saj je internet splet vseh treh medijev in obenem interaktiven (Harris, 1998).

A vseeno se ne smemo prehitro odreči tradicionalnim medijem. Navsezadnje so tudi radiu napovedovali črno prihodnost s pojavom televizije, a je še vedno del medijskih spletov oglaševalskih akcij.

5.4.2. ORODJA TRŽNIH ODNOSOV Z JAVNOSTMI – razvrščeni po abecedi

Brezplačne telefonske linije

Te so namenjene potrošnikom, kjer dobijo podrobnejše informacije o izdelkih ali storitvah, nasvete, kako najbolje uporabiti le-te; potrošniki pa lahko sporočijo tudi morebitne napake, ki jih opazijo pri izdelkih.

Brošure z nasveti

Praktične informacije, ki jih posamezna podjetja pripravijo v pomoč trgovcem, uvoznikom, prostovoljcem pri izvajanju posameznih projektov.

CD-Rom

CD-Romi in računalniki so postali nadomestek tradicionalnih tiskanih materialov za objavo, ki so se uporabljali za komunikacijo z mediji in potrošniki. Računalniki omogočajo, da lahko v materialih uporabimo grafične, video in zvočne efekte.

Dnevi odprtih vrat

Veliko podjetij organizira dneve odprtih vrat in tako natančneje predstavi svoje izdelke ali storitve in jih ponudi po akcijskih cenah. Proizvodno podjetje lahko potrošnikom natančno predstavi proizvodnjo linijo, razvoj od zasnove pa do končnega izdelka.

Direktna pošta

Odnosi z javnostmi navadno na podlagi pisma informirajo javnost o svojih storitvah ali izdelkih, jih podrobno predstavijo, opišejo prednosti, ki jih njihovi izdelki ali storitve nudijo potrošnikom.

Družbeno koristne akcije

S sponzoriranjem družbeno koristnih akcij se lahko podjetje ali blagovna znamka pojavi ob najavah dogodkov, povezanih z akcijo ali pa kot sponzor določenega dogodka.

Fan klubi

Podjetja se zavedajo vloge, ki jo imajo fan klubi pri izgradnji podobe podjetja v očeh javnosti; zato ustanavljajo klube privržencev in jih tudi sponzorirajo.

Fotografije

Slika lahko pove več, kot pove tisoč besed in vzbudi večjo pozornost pri bralcih. Uredniki časopisnih hiš se zavedajo, da so s fotografijami njihovi časopisi bolj atraktivni za bralce. Navadno

»hišni fotografi« medijskih hiš naredijo povprečne fotografije, zato se podjetjem kar nudi priložnost, da uredništvom dostavijo svoje fotografije, ki na kreativen način komunicirajo s potrošnikom in opozarjajo na podjetja ali blagovno znamko.

Grafi in tabele

Ti elementi se še posebej uporabljajo v tiskanih medijih in na televiziji, kjer se predstavljajo podatki, povezani s tržnim deležem, deležem populacije ter raziskavami o navadah potrošnikov. Uporaba grafov in tabel se je znatno povečala s pojavom računalnikov.

Intervjuji

Intervjuji so odlično orodje, s katerim preko medijev komuniciramo z deležniki. Številni intervjuji predstavnikov podjetij z uredniki, novinarji, komentatorji ali v kontaktnih oddajah so obvezni elementi planov akcij odnosov z javnostmi. Stališče, katerega zavzemajo odnosi z javnostmi je, da vsakič, ko mediji povabijo določeno podjetje na intervju, se mora le-ta temu odzvati in izrabiti priložnost, da podjetje predstavi na najboljši možen način ali pa umiri morebitno nastalo krizno situacijo.

Karavane

»Potujoče« predstavitve izdelkov – največkrat avtomobilov. Podjetja organizirajo v številnih krajih predstavitve novih modelov in tako privabijo množice, da se seznanijo z njihovimi avtomobili. Na karavanah se lahko pridružijo glasbene skupine, gledališke skupine, požiralci ognja in tako ustvarijo prijetno okolje, v katerem javnost spozna izdelke.

Knjige

Vsebine teh knjig se nanašajo na zgodovino podjetij, lahko so avtobiografska dela vodilnih v podjetju....

Maskote

Maskote poosebljajo podjetja in blagovne znamke. So identifikacijska, všečna povezava med podjetjem in potrošniki. Njihova prisotnost na sponzoriranih dogodkih pripomore k večji prepoznavnosti in všečnosti blagovne znamke ali podjetja.

Media tours

Predstavniki za stike z javnostmi predstavljajo vizijo podjetja oziroma izdelke posameznim lokalnim ali regionalnim medijem. Tako skrbijo za konstantno publiciteto. Predstavniki podjetja za stike z javnostmi so lahko vodilni v podjetju, znane osebe ali pa zunanji strokovnjaki. Običajno predstavnik za stike z javnostmi obišče določeno medijsko hišo in tam opravi intervju ali pa sodeluje v kontaktnih oddajah na televiziji oziroma radiu. Lahko pa je tudi prisoten na določenem lokalnem mediju.

Mejniki

Razni mejniki, kot so prodaja 10 milijonega avtomobila ali izdelava 100 milijonega svinčnika, so priložnosti za posebne dogodke in promocije, ki pomagajo pri gradnji ugleda podjetja ali blagovne znamke.

Nagrade

Nagrade, ki jih sponzorirajo posamezne blagovne znamke le utrjujejo njihov položaj na trgu. Kajti množica vidi blagovno znamko, ki je sponzor določenega tekmovanja, kot vodilno v svojem tržnem segmentu. Dogodki, kjer se nagrade največkrat sponzorirajo: lepotne tekmovanja, nagrade za stil, nagrade za vodilne posameznike v določeni skupnosti...

Nagradna vprašanja

Blagovne znamke ali podjetje so lahko del nagradnega vprašanja; potrošnike tako povežemo z našimi izdelki ali podjetjem.

Največji, najdaljši, naj...izdelek

Še eno orodje, kako pritegniti pozornost medijev. Le informacija o tem, da bo izdelek eden izmed naj..., še posebej, če je eden izmed kandidatov za Guinnessovo knjigo rekordov.

Natečaji in tekmovanja

Natečaji še vedno ostajajo eno od najučinkovitejših in največkrat uporabljenih orodij odnosov z javnostmi. Le-ti se nanašajo a blagovno znamko, potrošniki pa tekmujejo na podlagi svojega znanja, kreativnosti in talenta.

Oglaševanje

Oglaševanje se uporablja kot orodje odnosov z javnostmi ob podpori dogodka, tekmovanja, ob oznanitvi zmagovalcev ali ob sponzoriranih. Odnosi z javnostmi uporabljajo oglaševanje, da javnosti predstavijo stališča oziroma vizijo podjetja, ki lahko vpliva na akcije tržnega komuniciranja. Oglaševanje v odnosih z javnostmi pa se največkrat uporablja v kriznih situacijah, kjer mora podjetje prepričati javnost o kvaliteti in neoporečnosti svojih izdelkov.

Otvoritve

Predvsem otvoritve hotelov, velikih trgovskih centrov, tovarn ali korporacij. Velike otvoritve trgovskih centrov so danes postale pravilo – VIP gostje, znane osebe iz sveta zabave in glasbe. Velike otvoritve spremljajo posebne ugodnosti za kupce, drobna darilca in zabavni programi, ki se odvijajo v notranjosti trgovskih centrov.

»Poslovna« potovanja za zabavo

Brezplačna potovanja izven lokalnih skupnosti podjetij. Takšna potovanja velikokrat organizirajo turistične agencije za

predstavitev njihovih ponudb ter podjetja, ki imajo svoje podružnice po drugih lokacijah (navadno ob otvoritvah, pomembnih obiskih ali dosežkih).

Predstavitve

Predstavitve se največkrat organizirajo ob lansiranju novih izdelkov oziroma produktov. Tako lahko ciljna javnost podrobneje spozna naš izdelek, obenem pa mediji poročajo o našem dogodku...

Predstavniki odnosov z javnostmi

Običajno so zaposleni v oddelkih za odnose z javnostmi tudi predstavniki podjetij, ki komunicirajo z mediji in javnostjo. Pa vendar lahko tudi zaposleni v oddelkih za tržno komuniciranje, strokovnjaki, kot so inženirji, oblikovalci in raziskovalci, predstavljajo podjetje ali izdelke javnosti. Na voljo so tudi zunanji sodelavci – znane osebnosti, zdravniki, psihologi, učitelji, novinarji, književniki, ki s svojim ugledom močno vplivajo na javnost.

Predstavitve

Predstavitve se največkrat organizirajo ob lansiranju novih izdelkov oziroma produktov. Tako lahko ciljna javnost podrobneje spozna naš izdelek, obenem pa mediji poročajo o našem dogodku...

Prireditve

Nekatera podjetja tradicionalno sponzorirajo prireditve, ki se nanašajo na hrano ali pijačo (na primer pivo, čokolada, red-bull...)

Product placement

Uporaba izdelkov v filmih ali televizijskih oddajah. S sponzoriranjem filma ali oddaje lahko predstavimo naš izdelek širši javnosti. Le- ta je lahko del scene ali pa eden od elementov, ki jih akterji uporabljajo (ura, pijača, očala...)

Publikacije in brošure

Številna podjetja sponzorirajo brošure, ki potrošnikom nudijo koristne informacije; vsebine publikacij se navadno nanašajo na kulinariko, uporabne informacije, ki jih potrebujemo v gospodinjstvu, navodila za zdravo življenje in športne aktivnosti, skrb za otroke, domače živali...

Radijske promocije

Radijske postaje nudijo plačane objave in javljanja iz prodajnih mest ali dogodkov, ki jih posamezno podjetje organizira. To je ena izmed možnosti predstavitve izdelkov in komuniciranja s potrošniki. Poslušalci se lahko vključijo v javljanja in sodelujejo v nagradnih igrah, spoznajo predstavnike podjetij, morda znane osebe, ki izdelke podjetja uporabljajo....

Razstave

Mnoga podjetja imajo stalne razstave o njihovi zgodovini, razvoju blagovnih znamk (na primer: Svet Coca-Cole v Atlanti). Lahko pa s svojimi razstavami gostujejo v raznih kulturnih institucijah, kot so muzeji, galerije ali knjižnice.

Rojstni dnevi in obletnice

Obletnice ali velike prelomnice so velikokrat vsebina komuniciranja s potrošniki. V ta namen podjetja izboljšajo, povečajo obseg izdelkov določenih blagovnih znamk, prenovijo embalažo... To orodje komuniciranja je še posebno učinkovito pri izdelkih, ki so že dalj časa med vodilnimi v svojem segmentu. Kajti možnost, da uporabimo stare primere oglaševanja ali pa kanček nostalgije v komuniciranju vedno privlači medije in potrošnike.

Seminarji in simpoziji

Udeleženci seminarjev ali simpozijev prejmejo predstavitvene brošure podjetij, ki so omogočila organizacijo le-teh. Tako se podjetja predstavijo določeni ciljni javnosti, njihovi strokovnjaki sodelujejo v predavanjih, predstavijo izdelke ali storitve...Adreme udeležencev lahko kasneje služijo za izvajanje direktnega marketinga ali osebne prodaje.

Šolski programi

Mnoga podjetja izdajo posebne poučne publikacije, namenjene izobraževalnim institucijam. Vsebino teh materialov pregledajo pristojni organi in izdajo potrdilo, da so materiali primerni za izobraževanje otrok. Knjige, plakati, filmi in navodila učiteljem so vsebina paketov, ki jih podjetja pripravijo za šole. Podjetja iz avtomobilske industrije lahko otroke izobražujejo o varovanju okolja, o napredni tehnologiji, ki pripomore k skrbi za čisto okolje, bančni sektorji lahko izobražujejo o varčevanju....

Spletni forumi

Na spletnih forumih skupine ljudi ali posamezniki, ki jih družijo skupni interesi, razpravljajo o izdelkih, storitvah, perečih situacijah... Podjetja imajo zato v svojih internetnih oddelkih skupine ljudi, ki aktivno delujejo na forumih in tako priskrbijo dragocene informacije o tem, kaj potrošniki ali uporabniki menijo o njihovih izdelkih ali storitvah, njihovi konkurenci. Prav tako pa se lahko vključijo v dialog s potrošniki in odgovarjajo na njihova vprašanja in kritike.

Spletni portali

Ponudniki spletnih portalov nudijo obiskovalcem spletnih strani kompleksne informacije o posamezni tematiki. Zato so lahko portali odlično orodje za komuniciranje naših storitev ali izdelkov širši javnosti.

Spletne strani

Najbolj vroč medij ta hip, preko katerega lahko širimo informacije v svet. Primeren tako za oglaševanje, kot za zabavo, podrobnejše predstavitve... Večina podjetij in organizacij ima danes vsaj eno svojo spletno stran, če ne celo več njih. Strošek izdelave spletne strani in pridobitve domene je zanemarljiv v primerjavi z dejstvom, da si lahko tvojo spletno stran ogledajo ljudje po celem svetu. Grafi, teksti, video in zvok – vse to se lahko uporabi na spletnih straneh in jih naredilo za enega najbolj kompleksnih medijev.

Sponsoriranje športa

Šport in glasba sta dve panogi, ki premagata jezikovne ovire in državne meje. Zato vedno več podjetij ob oblikovanju strategij nameni del sredstev v sponzoriranja športnih tekmovanj, klubov, posameznikov...S tem si zagotovijo visoko prepoznavnost in medijsko izpostavljenost.

Sponsoriranje umetnosti

Vedno več podjetij ali blagovnih znamk se odloča za sponzoriranje umetniških razstav ali dogodkov, saj državne institucije namenijo vedno manj sredstev za umetnost. Tako lahko podjetja v nevtralnem okolju dosežejo potrošnike ali vplivne gospodarstvenike. Večino razstav, koncertov, baletnih in gledaliških predstav in ostalih dogodkov sponzorirajo podjetja. Med sponzorji so vodilna podjetja iz avtomobilske, telekomunikacijske, tehnološke, naftne, tobačne industrije, letalskih družb, finančnih servisov.

Sporočila za javnost

Sporočilo za javnost je še vedno največkrat uporabljeno orodje za podajanje informacij medijem. Sporočila za javnost so napisana v novinarskem jeziku in jedrnato odgovarjajo na vprašanja: kdo, kaj, kdaj, kje in zakaj. Sporočila za javnost se razdelijo na tiskovnih konferencah ali pa se dostavijo direktno do medijev preko kurirjev, e-mailov, faksov...Veliko podjetij pa že objavlja sporočila za javnost kar na svojih spletnih straneh.

Strokovni članki

Članki, ki jih napišejo vodilni v podjetju ali strokovnjaki v internih glasilih podjetij ali strokovnih publikacijah, ki so namenjene določeni industriji oziroma panogi.

Tiskovne konference

Organizirajo se za predstavitev novih izdelkov, sponzorstev, pomembnih sprememb ali dogodkov v podjetju. Predstavniki podjetja komunicirajo s predstavniki medijev, ti pa preko svojih medijskih hiš prenesejo informacije javnosti.

Uporaba direktorjev

Vodilni v podjetju bi morali biti najboljše predstavniki svojih podjetij. Vodilni v podjetjih lahko osebno naznanijo nove izdelke, še posebej tiste, ki predstavljajo mejnike v poslovanju podjetij.

Uporaba znanih oseb

Znane osebnosti, kot predstavniki odnosov z javnostmi posameznih podjetij. Da bi lahko verodostojno poročali o izdelku ali storiti, morajo znane osebnosti dobro spoznati ta izdelek ali storitev.

Vzorčenje

Vzorčenja, ki so del akcij tržnih odnosov z javnostmi se razlikujejo od splošnih vzorčenj po trgovinah ali ulicah. Le-ta so namenjena točno določeni ciljni javnosti in vzbudijo pozitivne reakcije v javnosti. Na primer vzorčenje osvežilnih bonbonov, ki preprečujejo kašelj med operno predstavo.

Zabave za medije

Gre za tiskovno konferenco v bolj sproščenem okolju, ob koktajlih, lahkem kosilu ali večerji, na znani ali nenavadni lokaciji. Ob predstavitvi izdelkov, pomembnih mejnikih podjetja ali sponzoriranih lahko novinarji v prijetnem vzdušju spoznajo vodilne v podjetju in dobijo informacije, ki jih potrebujejo za objavo.

»Zeleni« marketing

Skrb za okolje je ena od prednosti, s katero si podjetje pridobi podporo posameznih aktivistov za čisto okolje, ekološko zavednih potrošnikov ter medijev.

5.5. PETI KORAK: Merjenje učinkovitosti akcij tržnih odnosov z javnostmi

Zadnji in najpomembnejši korak akcij tržnih odnosov z javnostmi je prav merjenje učinkovitosti posameznih akcij. Z merjenjem ugotovimo, v kolikšni meri smo z akcijami tržnih odnosov z javnostmi uspeli doseči načrtane cilje. Čeprav so mnoge agencije, ki se ukvarjajo z odnosi z javnostmi, razvile svoje metode merjenja učinkovitosti akcij, pa se žal naročniki zaradi nizkih sredstev, ki jih imajo na voljo, ne odločajo za merjenje učinkovitosti njihovih akcij.

Je pa dejstvo, da so akcije tržnih odnosov z javnostmi skupek tržnih orodij, ki jih težko posamezno merimo. Kajti integrirano tržno komuniciranje nima strogo določenih meja in deluje zato, ker vsak njegov element pripomore k njegovi učinkovitosti.

Roman Hiebing Jr. in Scott Cooper sta leta 1994 v svoji knjigi »Kako napisati učinkovit marketinški plan?« poudarila, da je povečanje prodaje le eden izmed kazalcev uspešnosti izvajanja tržnih akcij, a še daleč ni edini. Velikokrat, ko prodaja ostaja na isti ravni, se zavedanje o blagovni znamki in potrošniške navade lahko spreminjajo. In kot se je vedno znova pokazalo, zavedanje o blagovni znamki sčasoma pripomore k večji prodaji.

5.5.1. TRI RAVNI MERJENJA UČINKOVITOSTI AKCIJ

Dr. Walter K. Lindenmann (1995) je definiral tri ravni merjenja učinkovitosti akcij odnosov z javnostmi. Prvo raven je označil »analiza objav«, drugo raven »evaluacija« ter tretjo raven »rezultat«.

Pri medijskem plenu merijo število objav v medijih, vtis javnosti in v kolikšni meri so zadeli ciljno javnost. Pri učinku merijo, v kolikšni meri je ciljna javnost razumela naše sporočilo in če so si le-to vtisnili v spomin. Pri rezultatu pa merijo potrošniške navade in njihov odnos do blagovnih znamk (če je kdo spremenil svoje mnenje ali spremenil navade zaradi akcije tržnih odnosov z javnostmi).

1. Analiza objav

S prvo ravnjo merimo, kako uspešni smo s podajanjem našega sporočila širši javnosti. Tu merimo število objav v medijih, vtis in doseg ciljne javnosti. Ta raven je največkrat uporabljena pri raziskavah učinkovitosti akcij tržnih odnosov z javnostmi. Merimo torej, kolikšen del ciljne javnosti smo dosegli z našo publiciteto, kako uspešni smo bili pri podajanju zgodb v določenih medijih, posebnih izdajah in oddajah. Učinkovitost publicitete se lahko meri tudi na geografsko določenih ciljnih javnosti, kajti cilj določenih programov je čim večji doseg na posameznih področjih države ali področij, kjer se izdelek ali storitev prodaja. Še vedno pa ostaja merjenje objav v različnih medijih najbolj pogosto orodje merjenja učinkovitosti posameznih akcij. Zato večina podjetij za spremljanje vseh objav v tiskanih medijih uporablja kliping ter monitoring za spremljanje gledanosti in poslušnosti. Na trgu so agencije, ki so specializirane za izvajanje klipinga in monitoringa, naročniki pa jim plačujejo na podlagi mesečne provizije oziroma projektov. Nekateri naročniki se odločajo za spremljanje vseh objav, ki se kakorkoli navezujejo na njihovo podjetje, nekateri le za spremljanje določenih akcij, drugi pa tudi za spremljanje njihove konkurence (Harris, 1998).

Če pa se naročniki odločijo za spremljanje televizijskih in radijskih postaj, naročijo monitoring. V tem primeru agencije spremljajo lokalne ter nacionalne radijske in televizijske

postaje. V raziskavah štejejo, koliko sekund je trajalo javljanje ali reportaža, ki se je nanašala na določeno tematiko oziroma podjetje.

Medijski plen se lahko ovrednoti tudi v smislu učinkovitosti sporočila, ki smo ga poslali naši ciljni javnosti; le-te lahko merimo z vsebinskimi analizami sporočil. Vsebinske analize nam pokažejo število reportaž oziroma oddaj, ki so imele pozitiven, nevtralen ali negativen odnos do podjetja. Kajti za razliko od oglaševanja, kjer je ton komunikacije določen, morajo sporočila, ki jih želimo poslati v javnost preko orodij odnosov z javnostmi, iti preko novinarjev, ki lahko dajo svoj pogled na določeno tematiko oziroma podjetje.

Vsebinske analize lahko natančno analizirajo naslove člankov ali reportaž, njihove vsebine, slike, ki so bile uporabljene, ali je bila novica v celoti objavljena ali le delno. Običajno poročilo vsebinske analize pokaže, kako učinkovito in natančno se je sporočilo komuniciralo javnosti, kakšen položaj oziroma odnos ima podjetje z medijsko hišo, kolikšen del naše ciljne javnosti smo dosegli, ton komunikacije s ciljno javnostjo itd (Harris, 1998).

Primerjalne analize so tudi ena izmed tehnik merjenja učinkovitosti medijskega plena. Z njimi dobimo podatke o konkurenčnih podjetjih – učinkovitost njihovih akcij tržnih odnosov z javnostmi, vsebina sporočil, ki jih komunicirajo javnosti, v katerih medijih najbolj učinkovito in v katerih najmanj učinkovito komunicirajo z javnostjo. Ekvivalenčni faktor je še ena od metod, ki se uporablja za merjenje učinkovitosti. Z njim agencije merijo, v katerih sporočilih je bila prava vsebina sporočila podana pravi ciljni javnosti z izbiro pravega medija v pravem času (Lindenmann, 1995).

2. Evaluacija

Druga raven pri merjenju učinkovitosti akcij meri, v kolikšni meri smo z akcijo integriranega tržnega komuniciranja dosegli našo ciljno javnost in ali je ta razumela naše sporočilo. Obstaja več možnih orodij in tehnik, ki jih lahko praktiki odnosov z javnostmi uporabijo za evaluacijo uspešnosti odnosov z javnostmi – globinski intervjuji, ankete in fokusne skupine (Lindenmann, 1995).

a) Globinski intervjuji

Globinski intervju je oblika pogovora spraševalca s spraševancem, običajno po vnaprej pripravljeni predlogi vprašanj. V odnosih z javnostmi se globinski intervjuji najpogosteje izvajajo s člani pomembnih skupin (upravljalci,

politiki...) z namenom pridobivanja informacij, razumevanja povodov ter razlogov za določeno vedenje.

b) Anketa

Ankete so med posameznimi kvantitativnimi raziskovalnimi metodami najbolj uporabljene. Uporabne so predvsem na ravni končnih izdelkov. Z anketo merimo, ali smo z izvajanjem odnosov z javnostmi vplivali na ciljne skupine. Anketiranje je zbiranje podatkov po vnaprej pripravljenih vprašanjih oziroma vprašalnikih. Poznamo več metod zbiranja podatkov: osebno, pisno, telefonsko, v zadnjem času pa vedno bolj preko interneta. V procesu anketiranja sodelujeta navadno dve osebi: anketar in anketiranec.

c) Fokusne skupine

Gre za kvalitativno metodo zbiranja podatkov, ki uporablja t.i. fokusne skupine (6-12 udeležencev) To je oblika skupinskih intervjujev, katerih poudarek je v izmenjevanju stališč in mnenj med udeleženci. Raziskovalec nastopa običajno v vlogi moderatorja in njegova vloga je predvsem pasivno zagotavljanje spontane, a osredotočene razprave (Harris, 1998).

3. Rezultat

Tretja raven merjenja učinkovitosti akcij integriranega tržnega komuniciranja meri mnenje, vedenje in spremembe potrošniških navad. Tu praktiki odnosov z javnostmi uporabijo za merjenje naslednje tehnike in orodja (Lindenmann, 1995):

- a. testiranja pred in po akciji integriranega tržnega komuniciranja
- b. eksperimentalni in kvazi-eksperimentalni osnutek raziskav
- c. zbiranje podatkov, kot je opazovanje, udeležba in vloga posameznikov

Pri testiranjih pred akcijo integriranega tržnega komuniciranja lahko merimo, ali je določena skupina naše ciljne javnosti poznala izdelek ali storitev, kako mnenje ima o njem in ali ga je sploh kdaj preizkusila. Nato tej skupini predstavimo akcijo integriranega tržnega komuniciranja in merimo, v kolikšni meri se je njihov odnos do izdelka ali storitve spremenil, kakšno mnenje so si ustvarili o njem/njej. Naslednja tehnika, ki se največkrat uporablja pri merjenju učinkovitosti integriranega tržnega komuniciranja je raziskava, ki meri učinkovitost vsakega posameznega

elementa tržnega spleta. Ciljno javnost razdelijo v več skupin in jim pokažejo le posamezne elemente tržnega spleta. Torej, ena skupina je izpostavljena le oglaševanju; druga le odnosom z javnostmi; tretji se predstavi akcija, ki vsebuje elemente oglaševanja in odnosov z javnostmi; četrta skupina pa sploh ni izpostavljena nobeni od teh. Raziskava nam pove, v kolikšni meri posamezni elementi tržnega spleta ali kombinacije le-teh prispevajo k povečanju prodaje, spremembam potrošniških navad. Ta tehnika nam tudi pove, katero orodje tržnega spleta ali kombinacija le-teh je optimalna za določen trg.

6. AKCIJA LETO REKORDOV

Oglaševalska agencija V.F. Tovarna vizij je agencija polne storitve, ustanovljena leta 1993. Že vse od nastanka sodi med 10 najuspešnejših in najbolj kreativnih oglaševalskih agencij. Za naročnike izvaja tržne raziskave in analize, razvija komunikacijske strategije, kreativno planira in razvija kreativne strategije, snuje in izvaja akcije tržnega komuniciranja in pospeševanja prodaje, izvaja akcije odnosov z javnostmi, pripravlja medijske načrte in zakupuje medijski prostor, izvaja post-buying analize, organizira najrazličnejše vrste dogodkov... V listi naročnikov so tuja in domača podjetja, kot na primer: Fiat, Alfa Romeo, Milka, Danone, Svema (uvoznik mobilnih telefonov SonyEricsson), Droga, Adriatic, Ministrstvo za okolje in prostor, Ministrstvo za zdravje.

Eden izmed naročnikov je tudi podjetje Coca-Cola Beverages, ki je v letu 1998 beležilo velik upad prodaje Coca-Cole. Temu je botrovalo vedno večje oglaševanje in obveščanje ljudi, da so naravni sadni sokovi bolj zdravi in primerni za dnevne potrebe vitaminov. Vedeli so, da z običajnim oglaševanjem ne bodo veliko pripomogli k večji prodaji. V potrošniku so hoteli vzbuditi zaupanje v produkt, prenesti in utrditi blagovno znamko v zavest in srca ljudi, utrditi pozitivno naravnost potrošnikov do njihovih pijač in celotnemu podjetju izboljšati image (Aberšek, 2003).

Strategija celotne akcije je bila naslednja:

močna intenzivnost:

- veliko število dogodkov po vsej državi
- prisotnost v vseh medijih

inovativni pristop:

- pridobiti Slovence, da aktivno podprejo in sodelujejo v projektu
- večina dogodkov se razvije sama od sebe

pokroviteljstvo:

- Coca-Cola je pokrovitelj prireditev in ne organizator

V oglaševalski agenciji V.F. Tovarna vizij se je rodila ideja o PR akciji. Ena od edinstvenih značilnosti odnosov z javnostmi je sposobnost doseči različne javnosti in nanje vplivati, česar si z oglaševanjem in drugimi oblikami komuniciranja bodisi ne moremo privoščiti ali pa tega enostavno ne moremo doseči.

PR akcija naj bi zajela širšo slovensko javnost in pripomogla k boljšem ugledu podjetja Coca-Cola Beverages. Prepričani so bili, da s klasičnim oglaševanjem ne bi dosegli zelenih rezultatov. Blagovno znamko so želeli približati lokalnemu potrošniku, oglaševanje Coca-Cole pa je bilo za naš trg vse preveč »ameriško« agresivno (Aberšek, 2003).

Svojo ciljno javnost so razširili tudi na novinarje in lokalne mnenjske voditelje.

Nastal je projekt Leto rekordov – vseslovenska akcija rušenja rekordov za vpis v Guinnessovo knjigo rekordov.

Uradna zgodba in ozadje celotnega projekta je bila, da so tri študentke komunikologije – smer trženje, želele svoje fakultativno znanje nadgraditi s praktičnim primerom PR akcije. Iskale so sponzorje, ki bi pomagali pri realizaciji njihovega projekta in podjetje Coca-Cola je prisluhnilo njihovim načrtom. Cilj celotne akcije je bil, da bi v Sloveniji zbrali čim večje število svetovnih rekordov, ki bi bili tudi uradno zapisani v Guinnessovi knjigi rekordov. Torej, da bi se Slovenci s pomočjo Coca-Cole vpisali v zgodovino (Aberšek, 2003).

6.1. CILJI AKCIJE LETO REKORDOV

Komunikacijski cilji:

- podjetje Coca-Cola približati slovenskemu potrošniku;
- komunicirati bistvo vrednot blagovne znamke: poživitev, osvežitev, pristnost, zabava;
- vzpostaviti pozitiven odnos s ciljno javnostjo;
- dobiti zadostno pokritost v medijih za doseganje ciljnih javnosti.

Marketinški cilji:

- zasidrati blagovno znamko trdno v zavest potrošnikov,
- povečati prodajo v primerjavi s preteklim letom.

Pričakovane težave:

Coca-Cola je v očeh potrošnikov preveč agresivna v svojem oglaševanju in preveč oddaljena lokalnemu mišljenju. Preveč je delovala globalno, in ne lokalno (vir: V.F.Tovarna vizij, 1998).

6.2. STRATEGIJA

Vsi Slovenci so bili povabljeni k sodelovanju v akciji, da bodo pripomogli k čim večjemu številu rekordov v Sloveniji. Visoko opaženost in intenzivnost akcije naj bi dosegli s številnimi akcijami po celi Sloveniji. Odločili za inovativen pristop pri izvedbi akcij - večino dogodkov so prepustili toku dogajanja, da so se odvila na mestu samem. V celotni akciji je podjetje Coca-Cola predstavljeno le kot sponzor in ne organizator posameznih dogodkov. Celotna akcija naj ne bi bila v očeh potrošnika zavoljo Coca-Cole, temveč namenjena Slovincem, ki bi svoje ime ponesli v svet z njeno pomočjo (Aberšek, 2003).

6.3. REŠITEV/POVZETEK PROJEKTA

Odnosi s potrošniki

Kot logotip projekta se je izbral Aljažev stolp – simbol Slovencev. Izdelali so se letaki v obliki vprašalnikov, ki so jih razdelili naključnim mimoidočim po vseh krajih v Sloveniji. Na letaku se je ljudi pozivalo, da se z izvirnimi idejami pridružijo akciji Leto rekordov in se morda vpišejo v Guinnessovo knjigo rekordov.

Na prijavnici so zapisali svoje ime in priimek, naslov in telefon ter kratek opis ideje za nov svetovni rekord. Prijave so se zbirale mesec dni, po prijavnem roku pa se je prijavnice pregledalo in izbralo najbolj zanimive (Aberšek, 2003).

Na prijavnica in tiskanih oglasi je bila objavljena tudi spletna stran, na kateri so se lahko Slovenci prijavi in spraševali o rekordih, ki so že bili postavljeni v določenih kategorijah. Internet je postal prava klepetalnica o rekordih, ki so se, naj bi se in se bodo izvajali širom po svetu. Povezali so se tudi s sedežem Guinnessove knjige rekordov in ta naslov posredovali vsem, ki jih je omenjena stran zanimala.

Oglaševanje

Odločili so se za intenzivno oglaševanje konec meseca februarja ter začetek meseca marca. Z oglasi se je širši slovenski javnosti predstavil namen akcije ter napovedali prvi poskusi rekordov. Oglaševali so v splošnih revijah, ter revijah namenjenih predvsem mladini, saj je tudi akcija bila namenjena le tej. Podjetje Coca-Cola je namreč želelo povečati prodajo Coca-Cole predvsem med mladimi potrošniki (Aberšek, 2003).

Oglaševanje v tiskanih medijih je potekalo v dveh fazah; najprej je bil objavljen teaser, ki je le bežno nakazal namen akcije, teden kasneje pa oglas, v katerem sta bila predstavljena namen in cilj akcije.

Oglaševanje v tiskanih medijih so v drugi fazi okrepili z oglaševanjem na radijskih postajah ter z objavo letakov v tiskanih medijih (Aberšek, 2003).

6.4. SLOGAN AKCIJE:

OSVOJIMO SVET.

Z omenjenim sloganom Slovence nagovarjajo, da se kljub majhnosti predstavijo širšemu svetu in s tem pripomorejo k večji prepoznavnosti Slovenije v svetu.

6.5. ORGANIZACIJA PROJEKTA

Organizacija projekta je bila razdeljena v štiri faze:

1. faza: Organizacijski komite in žirija
2. faza: Tiskovna konferenca in oglaševanje
3. faza: Izvedba prvih štirih poskusov rušenja rekordov
4. faza: Pregledovanje in izvedba prijavljenih poskusov rušenja rekordov

6.5.1. ORGANIZACIJSKI KOMITE IN ŽIRIJA

K sodelovanju so povabili sedem znanih Slovencev, ki so sodelovali kot organizacijski komite in žirija obenem. Njihova naloga je bila, da so izbrali najbolj izvirne in atraktivne predloge za rušenje svetovnih rekordov, nadzorovali potek dogodkov ter izbrali pet najbolj zanimivih in uspešnih poskusov rušenja rekorda, ki so bili bogato nagrajeni.

Člani žirije so bili znani Slovenci:

Dušan Mravlje
Domen Slana
Martin Strel
Bojan Križaj
Katarina Čas
Bernarda Jaklin
Igor Bergant

Omenjeni člani so bili prisotni pri posameznih poskusih rušenja rekordov. Ob vsakem poskusu so morali izpolniti zapisnik o poteku posameznega dogodka, ki so ga potrebovali za vpis v Guinnessovo knjigo rekordov (Aberšek, 2003).

6.5.2. TISKOVNA KONFERENCA

Tiskovna konferenca je bila namenjena predstavitvi ideje za projekt »Leto rekordov«, organizatorjev, prvih štirih poskusov postavitve rekorda, žirije, pravil in sponzorja. Novinarsko javnost in preko nje širše javnosti so opozorili na projekt, smotre le-tega ter povezavo med vsemi sodelujočimi.

Novinarska konferenca je bila odmevna – akcijo so predstavili v Slovenskih novicah, Dnevniku, projekt je bil predstavljen na TV Slovenija ter POP TV.

Širšo javnost je bila seznanjena s projektom in že v prvih dneh so dosegli velik odmev. V prvem tednu so prejeli 50 prijavnic za sodelovanje v projektu Leto rekordov (Arhiv V.F. Tovarna vizij).

6.6. IZVEDBA PRVIH ŠTIRIH POSKUSOV RUŠENJA SVETOVNIH REKORDOV

6.6.1. PRVI POSKUS: Najdaljša vožnja z avtom po dveh kolesih

Namen dogodka je bila postavitve novega svetovnega rekorda v neprekinjeni vožnji po dveh kolesih na asfaltni površini. Dogodek je bil izpeljan na letališki stezi v Mariboru, 1. marca 1999. Peter Adam je na mariborskem letališču prevozil razdaljo 34,2 km po asfaltni podlagi. Avtomobil je bil opremljen s serijskimi pnevmatikami, posebej prilagojenega vzmetenja tudi ni imel.

Prvi dogodek je bil medijsko močno pokrit. Reportaže v živo so predvajali tri radijske postaje – VAL 202, Radio City ter MM1, na nacionalni televiziji ter POP TV so v osrednjih dnevnik informativnih oddajah predvajali reportažo uspelega poskusa rušenja svetovnega rekorda.

Podjetje Coca-Cola je bilo tako brezplačno omenjeno v številnih reportažah, njen ugled v očeh slovenske javnosti se je že v prvih dneh trajanja akcije dvignil, prodaja Coca-Cole je narasla. Začetek akcije je bil tako nadvse obetaven (Arhiv V.F. Tovarna vizij).

6.6.2. DRUGI POSKUS: Rekordno število ljudi v Fiat Puntu

Ta dogodek je bil po svoji naravi drugačen od prvega. Izvedli so ga v pasaži veleblagovnice Maximarket v Ljubljani. Naključne mimoidoče so vabili k sodelovanju in jim s tem nudili možnost, da se kot udeleženci postavitve novega rekorda zapišejo v Guinnessovo knjigo rekordov. Zbrano množico je zabavala skupina Foxy Teens, žejo pa so si gasili z brezplačno Coca-Colo.

V Fiat Puntu se je »stisnilo« kar 22 ljudi – člani Društva malih ljudi ter Športnega društva Tabor. Tudi ta rekord je bil objavljen v Guinnessovi knjigi rekordov 2000.

Dogodek je bil zopet številno obiskan s strani novinarjev (radijskih, televizijskih, časopisnih), informacijo o uspelem rekordu so objavili na TV Slovenija ter POP TV (Arhiv V.F. Tovarna vizij).

6.6.3. TRETJI POSKUS: Najdaljši smučarski vlakec

Na Mariborskem Pohorju so 14. marca 1999 zbrali 332 naključnih smučarjev in jih povezali v najdaljši smučarski vlakec. Rekordni poskus je bil izveden pod okriljem SK Branik. Vsem udeležencem so podarili kapice Coca-Cola in jih osvežili s pijačo.

Dogodek je bil množično obiskan, v obeh dnevno-informativnih oddajah (Dnevnik in 24 ur) je bil objavljen prispevek s smučišča (Arhiv V.F. Tovarna vizij).

Na tem prizorišču se je pridružila tudi ekipa Televizije Slovenija za oddajo Tednik. Pripravili so prispevek o tej vseslovenski akciji, ki je številne Slovence pritegnila k sodelovanju.

6.6.4. ČETRTI POSKUS: Največja kranjska klobasa

Z mesarstvom Arvaj so se dogovorili, da bodo naredili največjo kranjsko klobaso. V tedni dni so s svojo ekipo izdelali in v Kranjski gori predstavili klobaso, težko 520 kg, s premerom 36 cm, vsaka od polovic klobase pa je merila 3,44 metrov.

Tako kot pri ostalih dogodkih, sta se tudi na tem pridružili Televizija Slovenija in POP TV ter prispevka objavili v dnevno informativnih oddajah. Dogodek je bil dobro medijsko pokrit tudi z objavami v tiskanih medijih (arhiv V.F. Tovarna vizij).

6.6.5. PETI POSKUS: Najdaljši presmec

V Volčini je na Cvetno nedeljo, 28. marca 199, 120 domačinov predstavilo najdaljši presmec. Pripravljali so ga dobre tri mesece, krasilo pa ga je 8 vrst zelenja. V dolžino je meril 303,98 metra.

6.6.6. ŠESTI POSKUS: Največja peščena steklenica

Akcija Leto rekordov se je zaključila na plaži v Portorožu, kjer je skupina študentov arhitekture in zaposlenih pri podjetju Coca-Cola Slovenija izdelala največjo peščeno steklenico na svetu. Zanj so porabili 130 m³ mivke, ki so jo pripeljali iz kamnoloma v Moravčah. Steklenica je bila 20,70 metrov dolga, 6,7 metrov široka in 2,2 metra visoka (Arhiv V.F. Tovarna vizij).

S tem dogodkom se je morala akcija, ki so jo predvidoma želeli peljati skozi vse leto, žal zaključiti. V podjetju Coca-Cola je namreč prišlo do organizacijskih sprememb, ki so kasneje privedle do zaprtja podjetja Coca-Cola Beverages Slovenija (Aberšek, 2003).

6.7. ZAKLJUČEK AKCIJE

Z akcijo »Leto rekordov« so bili doseženi zastavljeni cilji: širši slovenski javnosti se je podjetje Coca-Cola predstavilo kot sponzorja akcij za dober namen in s tem dvignilo ugled, zaupanje ter identifikacijo z blagovno znamko.

Prodaja je v času akcije narasla za 30%, predvsem pa ponovno zaupanje ter pozitiven odnos do blagovne znamke.

Prava vrednost odnosov z javnostmi je prišla do izraza – njihov prispevek k vrednosti organizacije oziroma blagovne znamke je bil prikazan na bilanci stanja, izmerljiv in splošno sprejet. Omenjena akcija je dokaz, da si odnosi z javnostmi zagotovo zaslužijo, da jih obravnavamo tako resno, kot vsak drugi del poslovnega ali tržnega načrta (Aberšek, 2003).

7. ANALIZA OBJAV V MEDIJIH

Najpogostejše, vendar nikakor ne edino orodje merjenja, je analiza vsebine medijskih objav. Analizirali so objave za obdobje od 24. februarja do 4. aprila 1999. Na geslo »Leto rekordov« so zasledili 108 objav, ki so bile objavljene v 41 medijih. Vse prispevke so izmerili in dobila trajanje (v minutah) ter obseg (v cm²). Primerjalni prikaz pokaže, koliko je vreden določen medijski prostor, če bi ga zakupili. Za izračun medijskega prostora so uporabili povprečne cene črno-belih oglasov, brez prometnega davka in morebitnih agencijskih popustov (Aberšek, 2003).

Analiza medijskih vsebin je merjenje objav v tiskanih medijih v centimetrih. Vsak tiskani medij ima ovrednoteno ceno centimetra. To pomeni, da lahko preprosto ovrednotimo vrednost objave glede na to, koliko stolpcev in višine so nam v določenem mediju namenili.

7.1. ELEKTRONSKI MEDIJI

V elektronskih medijih so zasledili 56 prispevkov ali 127,8 minut trajanja objav (arhiv V.F. Tovarna vizij).

Medij	Trajanje v min	Cena za 1min	Skupaj
Kanal A	3,1	349.200	1.082.520
Koroški RA SG	0,2	7.500	1.500
POP TV	5,6	360.000	2.016.000
RA City	19,8	11.823	234.095
RA Kranj	0,5	9.680	4.840
RA Maribor MM1	3,2	22.140	70.848
RA Ognjišče	1,5	15.150	22.725
RA Posavje Brežice	10,0	2.250	22.500
RA Ptuj	0,7	10.500	7.350
RA Robin	2,3	4.814	11.072
RA Slovenija 1	8,8	19.840	174.592
RA Slovenija 2	10,0	21.450	214.500
RA Slov. Gorice	1,4	8.200	11.480
RA Triglav	1,0	7.200	7.200
RMI – RA Maribor	11,0	22.140	243.540
RTS	13,0	10.500	136.500
TV Slovenija 1	16,5	209.250	3.452.625
VTV Velenje	18,0	63.300	1.139.400

SKUPAJ

8.853.287 SIT

7.2. TISKANI MEDIJI

V tiskanih medijih so zasledili 52 prispevkov ali 10.431 cm² obsega objav, kar je primerljivo s 18.418.662,00 SIT (arhiv V.F. Tovarna vizij).

Medij	Obseg v cm ²	Cena za 1cm ²	Skupaj
Antena	212	560	118.720
Avto Magazin	205	300	61.500
Delo	1.227	2.100	2.576.700
Demokracija	143	186	26.598
Dnevnik	1.735	2.000	3.470.000
Ekipa - dnevnik	81	160	12.960
Gorenjski glas	1.556	1.365	2.123.940
Grand Prix	35	2.222	77.770
Hopla	156	540	84.240
Jana	32	2.000	64.000
Kaj	515	1.750	901.250
Mladina	451	3.000	1.353.000
Nedeljski dnevnik	190	3.350	636.500
Nedelo	122	746	91.021
Prim. novice	70	1.600	112.000
Prim. utrip	176	82	14.432
Slovenske novice	383	2.480	949.840
Večer	2.611	2.200	5.744.200

SKUPAJ

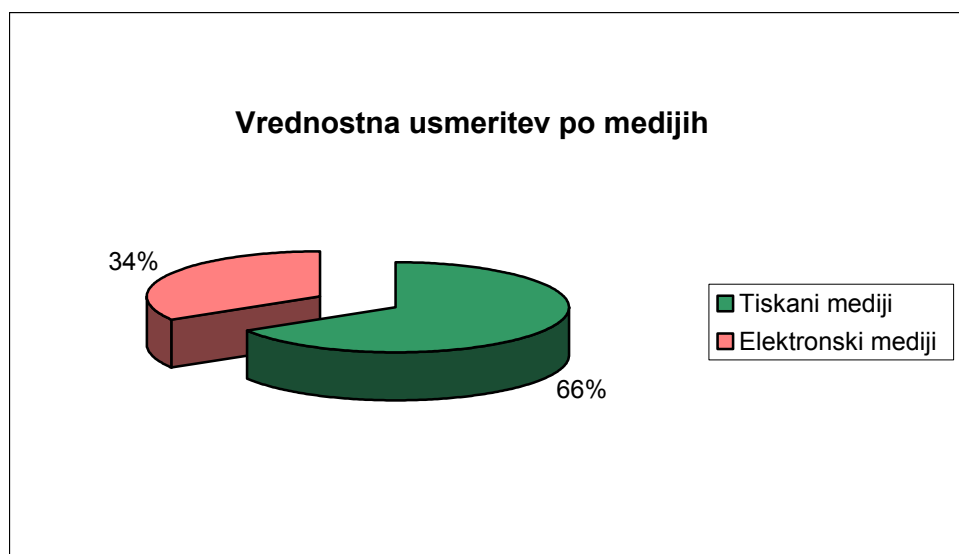
18.418.662 SIT

7.3. VREDNOSTNA PRIMERJAVA PO ZVRSTEH MEDIJEV

Tiskani mediji = 18.418.662,00 SIT

Elektronski mediji = 9.315.527,00 SIT

SKUPNA VREDNOST 27.734.189,00 SIT



Shema 7.5 : Vrednostna primerjava po zvrsteh medijev (Vir: (1999) Arhiv oglaševalske agencije V.F. Tovarna vizij. Ovrednotenje projekta Leto rekordov).

SKLEP

Trženje in odnosi z javnostmi postajata sestavni del splošne izobrazbe, ki ju nujno potrebuje vsakdo, ki vstopa v javni tržni prostor. To dokazuje tudi dejstvo, da sodita med najhitreje rastoče in najbolj dinamične poklice v svetu. Tudi v Sloveniji politični, družbeni, poslovni, tržni in drugi procesi spodbujajo in odpirajo prostor odnosom z javnostmi in trženju.

Odnosi z javnostmi in trženje imata veliko skupnega. V podjetjih sta ti dve funkciji tisti, ki se osredotočata tako na zunanjo, kot notranjo javnost. Obe imata opravka s komuniciranjem, prepričevanjem ter odnosi, z oglaševalskimi sporočili in mediji, z javnim mnenjem ter segmentacijo javnosti. In obe sta strateški upravljalni funkciji. Po drugi strani pa so razlike precejšnje – v temeljih, ciljnih javnosti in pojmovanju trženja ter odnosov z javnostmi. Trženje je usmerjeno predvsem na raziskavo trga, razvoj izdelka, določevanje cen izdelka, prodajo, distribucijo, oglaševanje in pospeševanje prodaje. Odnosi z javnostmi pa namenijo večino pozornosti odnosom z mediji, javnemu mnenju, publiciteti, internemu komuniciranju, odnosom z vladnimi organizacijami ter deležniki.

V preteklosti je prevladovalo mnenje, da se mora izdelek oziroma storitev prikazati javnosti na tak način, da bodo doseženi prodajni cilji in načrtovani rezultati. Organizacije ni zanimalo, kakšne želje oziroma potrebe imajo javnosti; z akcijami tržnega komuniciranja so pač javnostim sporočali tisto, kar so jim želeli povedati z namenom, da povečajo prodajo. Tradicionalna povezanost med potrošniki in organizacijami je temeljila na kriteriju cene. S pojavom globalizacije, tržne konkurence pa je prišla moč v roke potrošnika. Namesto seštevanja posameznih transakcij, morajo organizacije težiti k gradnji odnosov s potrošniki, ki temelje na soodvisnosti in zaupanju, ki nastaneta skozi daljše časovno obdobje. Kot odgovor na vse manj učinkovito prevladujočo prakso trženja, se je pojavil koncept integriranega tržnega komuniciranja. Danes govorimo o integraciji podjetja s potrošniki, o gradnji odnosov in ne prodaji, o dojemanju posla s potrošnikove strani.

Integrirano tržno komuniciranje združuje obe funkciji, odnose z javnostmi in trženje, v en okvir. Meje med trženjem in odnosi z javnostmi so se zabrisale, disciplini se medsebojno prepletata in dopolnjujeta.

V novi paradigmi trženjskih odnosov ali marketinških odnosov, kot jih imenuje Jančič, je trženje konceptualno razširjeno na odnose z vsemi strateškimi deležniki. V klasični, transakcijski paradigmi trženja je bilo še mogoče razmejiti med tržno usmerjenostjo na potrošnike na eni strani in usmeritvijo odnosov z javnostmi na

ostale deležnike na drugi strani. V novi paradigmi pa so odnosi z javnostmi konceptualno dokončno reducirani zgolj na eno od dejavnosti tržnega komuniciranja.

Teoretiki odnosov z javnostmi tej tendenci ostro nasprotujejo. Harris opredeljuje odnose z javnostmi v funkciji tržnega komuniciranja z izrazom marketing public relation oziroma tržni odnosi z javnostmi. Le-ti po njegovem ustvarjajo pozitivno publiciteto in pričakovanja na trgu še preden se začne oglaševalska akcija, vodijo komunikacijski program takrat, ko ni oglaševalske akcije, skrbijo za učinkovitost ustvarjanja dogodkov pri pospeševanju prodaje, gradijo bolj osebne odnose s potrošniki, vplivajo na pomembne mnenjske voditelje, skrbijo za demonstracijo družbene odgovornosti organizacije, za graditev zaupanja potrošnikov in upravljajo s kriznim komuniciranjem.

Tržni odnosi z javnostmi so se označili kot najhitreje rastoči segment v hitro rastoči industriji. Navsezadnje jim tudi akademska javnost posveča vedno več pozornosti, a je njihova definicija oziroma usmeritev problematična, saj so tržni odnosi z javnostmi v svojem razvoju povzeli in združili dognanja tradicionalnih odnosov z javnostmi, trženja, oglaševanja in raziskovanj. Dejstvo pa je, da tržni odnosi z javnostmi lahko nadgradijo akcije tržnega komuniciranja in tako dodajo izdelku, storitvi ali organizaciji verodostojnost, večjo opaženost in sporočilno vrednost. Poleg povečanja prodaje izdelka ali storitve in verodostojnosti izdelka, tržni odnosi z javnostmi predstavijo organizacijo v zeleni luči.

Na žalost je v Sloveniji še vedno premalo podjetij, ki bi v svoj tržno-komunikacijski splet vnesli disciplino odnosov z javnostmi kot eno izmed osnovnih elementov. Vse preveč se izvajalce odnosov z javnostmi uporablja zgolj v svetovalne namene, ne pa kot aktivne izvajalce akcij tržnega komuniciranja. V diplomski nalogi sem zato opisala številne možnosti, ki jih nudi uporaba tehnik odnosov z javnostmi v upanju, da bomo kmalu tudi v Sloveniji priča pravim akcijam integriranega tržnega komuniciranja.

Dejstvo je, da je danes težko prepričati vedno bolj skeptičnega potrošnika. A potrošnikovo zaupanje in lojalnost si nikoli ne moremo pridobiti zgolj z izdelkom ali storitvijo samo. To, kar vodi k uspehu, je odnos s potrošnikom, zmožnost vživeti se v čustva potrošnikov, dialog, ki ga vzpostavimo s ciljno javnostjo. Ti elementi bodo v prihodnosti ločili izdelek ali storitev od množice ostalih. Zato se pridružujem mnenju prof. Jančiča, da bi bilo v teoriji trženja in preučevanja odnosov z javnostmi namesto ločnic smotrnejše iskati skupne točke, saj oba fenomena povezano in v medsebojnem prepletanju prinašata uspeh organizacijam.

LITERATURA:

- Ašanin-Gole, Pedja (1998): »Strateški komunikacijski marketing«. Teorija in praksa, 35, 4, str. 597-612.
- Ašanin-Gole, Pedja, Verčič, Dejan (2000): Teorija in praksa slovenskih odnosov z javnostmi, 1999-2000, Slovensko društvo za odnose z javnostmi, Ljubljana.
- Ašanin-Gole, Pedja (1999): »Strateško načrtovanje odnosov z javnostmi«. Teorija in praksa, 36, št. 4, str. 544-557.
- Backer, J.M. (2000): Marketing Theory, Business Press, Berkshire House, London.
- Balažič, Toni (1998): »Merjenje učinkov komuniciranja«, Teorija in praksa, 35, 4, str. 702-713.
- Bernstein, J. (1988): »PR in top communication role«, Advertising Age, Vol.59, November, p. 28.
- Black, Sam (1993): The Essentials of public relations, Kogan Page Limited, London.
- Black, Sam (1995): The Practice of Public Relations, Butterworth Heinemann.
- Cheney, G., Vibbert, L.S. (1987): Handbook of Organizational Communication: An Interdisciplinary Perspective, Newbury Park, CA, Sage, str. 162.
- Cutlip, S., Center, A., Broom, G. (1994): Effective Public Relations, Englewood Cliffs, Prentice Hall.
- Culbertson, Hugh M. (1996): International public relations: a comparative analysis, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah.
- Cutlip, Scott M., Center Allen H., Broom, Glen M. (1994): Effective public relations (7th ed.), Prentice – Hall, Englewood Cliffs.
- Dilenschneider, R.L. (1996): Dartnell's Public Relation Handbook, 4th edition, Chicago, Ill., XXXVII.
- Dozier, David M., Grunig, Larissa A., Grunig, James E. (1995): Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah.
- Drobis, D. (1993): »Building Brand Equity with PR«, Management Review, pp. 52.
- Duncan, T., (2002): IMC: Using Advertising and promotion to build brands, The McGraw-Hill Companies, Inc., New York.
- Eagle, L. in Kitchen, P.J.(2000), »IMC, brand communications and corporate cultures«, European Journal of Marketing, Vol. 34, No. 5/6, pp. 667- 686.
- Gordon, Ian H. (1998): Relationships marketing: new strategies, techniques and technologies to win the costumers you want and keep them forever, J. Wiley, Toronto (etc.).
- Gorman's, Bill (1991): The Marketing Revolution, Harper Business, New York, NY.
- Grönroos, Christian (2004): »The relationship marketing process: Communication, interaction, dialogue, value«, Journal of Business & Industrial, Marketing, Vol.19, No.2, pp. 99-113.

- Gruban, Brane (1999): »Ali je mogoče spreminjati ljudi... Ne da bi začeli tretje svetovne vojne?« Teorija in praksa, 36, št. 4, str. 601-608.
- Gruban D., Verčič D., Zavrl F. (1994): »Raziskovalno poročilo: Odnosi z javnostmi v Sloveniji«. Pristop, Posebna januaraska številka.
- Gruban D., Verčič D., Zavrl F. (1994): »Pristop k odnosom z javnostmi«. Pristop, Ljubljana.
- Grunig, James E. (1992a, ed.): Excellence in Public Relations and Communication Management, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, Hove and London.
- Grunig, James E., Grunig Larissa A. (1996): »The Relationship Between Public Relations and Marketing in Excellent Organizations: Evidence from the IABC Study«, Journal of Marketing Communications, Vol. 4.
- Grunig, James E., Hunt, Todd (1984): Managing Public Relations, Harcourt Brace Jovanovich College, Philadelphia.
- Grunig, James, Huang, Yi-Hui, (1999): »Od kazalcev organizacijske uspešnosti h kazalcem odnosov: povodi, strategije in rezultati odnosov z javnostmi«. Teorija in praksa, 36, št.4, str. 644-667.
- Hackley, C. in Kitchen, P. (1998): »IMC: a consumer psychological perspective«, Journal of Marketing Intelligence & Planning, Vol. 16, No.3, pp. 229-235.
- Harding, Graham, Walton, Paul (1994): »Blefiranje v marketingu : zveneče stroke blefiranja«. Pristop, št. 5/6, str. 98-99.
- Harris, Thomas L. (1993): The Marketer's Guide to PR: How Today's Companies Are Using The New Public Relation To Gain a Competitive Edge, JohnWiley and Sons, New York, NY.
- Harris, Thomas L. (1998): Value-Added Public Relations : the secret weapon of integrated marketing, NTC Business Books, Illinois.
- Hiebing, R.G., Cooper, S.W. (1994): How To Write a Successful Marketing Plan, NTC Business Books.
- Hunt, Todd, Grunig, James E. (1994): Public Relation Techniques, Harcourt Brace Jovanovich College.
- Hunt, Todd, Grunig, James E. (1995): Tehnike odnosov z javnostmi, DZS, Ljubljana.
- Hutton, James G. (1996): »Integrated Marketing Communication and the Evolution of Marketing Thought«, Journal of Business research, Vol. 37, pp. 152-162.
- Jančič, Zlatko (1996): Celostni marketing, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- Jefkins, Frank (1998): Public relations (5th ed.), Pitman, London.
- Jernstnedt, Rich (1993): Golin/Harris Communications, News release, 1.
- Kaatz, Ron (1995): »Strategic Tehniques to Asses Media Possibilities«, IMC Department, Medill School of Journalism Northwestern University.
- Kitchen, P.J. (1991): »The developing use of PR in a fregmented, demassified Market«, Marketing Intelligence Planning, Vol. 19 No.2, pp. 29-33.
- Kitchen, P.J. in Proctor, R.A. (1991): »The increasing importance of public relations in FMCG firms«, Journal of Marketing Management,

- Vol. 7 NO. 2, pp. 360.
- Kitchen, P.J. in Moss, D. (1995): »Marketing and public relations: the Relationship revisited«, *Journal of Marketing Communications*, Vol.1 No.2, pp.8-11.
- Kitchen, P.J. in Papasolomou I.C. (1997): »Marketing public relations: conceptual legitimacy or window dressing?«, *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, Vol.15, No.2, pp. 71-84.
- Kocjanc, Damjana (1999): »Evaluacija odnosov z javnostmi«. *Teorija in praksa*, 36, št. 4, str. 668-678.
- Kotler, Philip (1988): *Marketing Management*, PrenticeHall, Englewood Cliffs, NJ, pp. 655-8.
- Kotler, Philip (1991): *Spremna beseda v knjigi The Marketer's Guide to Public relation*, New York: John Wiley & Son
- Kotler, Philip (1996): *Marketing Management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*, Slovenska knjiga, Ljubljana.
- Kotler, P. in Mindak, W. (1978), »Marketing and public relations«, *Journal of Marketing*, Vol. 42 No.4, pp.13-20.
- Lauterborn, B. (1990): *New marketing litany*, *Advertising Age*, 1. oktober, str. 26.
- Maksimovič, M. (1993): »Novo orožje za tržne bitke: Marketinški odnosi z javnostmi«. *Pristop*, št. 3, str. 12-13.
- McKenna, Regis (1991): *Relationship Marketing*, Reading, Mass.: Addison-Wesley Publishing.
- Moss, Danny, Verčič, Dejan, Warnaby, Gary (2000): *Perspectives on public relations research*, Routledge, London, New York.
- Mosser, Thomas (1993): »Building Corporate Brands and Reputation with PR«, *A.N.A. Advertiser*, pp.68.
- Moore, Roy L. (1998): *Advertising and Public Relations Law*, L. Erlbaum, Manhaw.
- Moriarty, S.E. (1994): *PR and IMC: The Benefits Of Integration*, *Public Relations Quarterly*, Fall, 38-44.
- Pickton, D., in Broderick A. (2001): *Integrated marketing communications*, Prentice Hall, London.
- Razpet, Aleš (1999): »Upravljanje blagovnih znamk: oglaševanje, odnosi z javnostmi ali celovito komuniciranje?« *Teorija in praksa*, 36, št.4, str. 592-600.
- Restak, Richard (1991): *The Brain Has a Mind of Its Own*, Crown Trade Paperbacks, New York, NY.
- Rice, Ronald E., Atkin, Charles K. (1989): *Public communication campaigns*, Sage, Newbury Park.
- Rossiter, John R. (1998): *Advertising communications & promotion management (2nd ed.)*, McGraw-Hill, Boston.
- Schultz, Don E., Stanley I.Tannenbaum, Robert R. Lauterborn (1993): *Pulling It Together and Making It Works*, Lincolnwood, Ill., NTC Books, pp. 84-85.
- Schultz, Don E., Stanley I.Tannenbaum, Robert R. Lauterborn (1997): *The New Marketing Paradigm, Integrated Marketing Communications*, NTC Publishing, Illinois.
- Schultz, D., Kitchen, P.J. (2000): *Communicating globally: An integrated marketing approach*, NTC Business Book, Chicago.

- Schultz, Don E., Schultz F.H. (1998): Transitioning marketing communication into the twenty-first century, *Journal Of Marketing Communication*, 4, 9-26.
- Shimp, A.T. (1996): *Promotion Management and Marketing Communications*, The Dryden Press, Philadelphia.
- Trout, J. Rivkin, S. (1996): *The New Positioning*, McGraw-Hill, New York.
- Verdnik, Iztok (1999): »Odnosi z javnostjo in raziskovanje«. *Teorija in praksa*, 36, št.4, str. 564-575.
- Verčič, Dejan (1995): *Odnosi z javnostmi: nastanek, zgodovina in teorije*, magistrska naloga. Ljubljana.
- Verčič, Dejan (1995): *zaključna beseda v knjigi Tehnike odnosov z javnostmi*, DZS, Ljubljana.
- Verčič, Dejan (1998). »Izvori teorije odnosov z javnostmi v ekonomiji in strateškem managementu«. *Teorija in praksa*, 35, št. 4, str. 558-596.
- Verčič, Dejan (1999): »Odnosi z javnostmi v Evropi«. *Teorija in praksa*, 36, št. 4, str. 519-529.
- Weiner, Richard (1996): *Webster's New World Dictionary of Media and Communication*, McMillan General Reference, New York, pp. 460.
- White, Jon (1991): *How to Understand and Manage Public Relations*, London, Random
- Wilson, Stan Le Roy (1993): *Mass media/mass culture: an introduction*, McGraw-Hill, New York.
- Wolfe, David B. (1998): »Developmental relationship marketing (connecting messages with mind: an empathic marketing system)«, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.15, No. 5, pp. 449-467.
- Zajc, Borut, Zavrl, Franci (1998): »Prikrito oglaševanje in odnosi z javnostmi«. *Teorija in praksa*, 35, št. 4, str. 647-659.

DRUGI VIRI:

- Aberšek, Iztok (2003): *Intervju z avtorjem*, september 2003.
- Golvin, A. (1996): »PR Society of America«, November, Chicago Chapter.
- Henderson, Susan (1996): »PR contribution to the Marketing Bottom Line«. *PR and Marketing: Integrated Communication for the 21st Century Seminar*, September.
- Hunter, Thomas A., Gronstedt, Anders (2000): »Integrated Communications on Internet Time«. *Seminar na konferenčnem seminarju: Integrirano komuniciranje v Portorožu*.
- Lindenman, dr.W.K. (1995): »It's the Hottest Thing These Days in PR«, a presentation at PRSA Counselor Academy, Key West, Florida.
- Ward Fawett, Adrienne (1993): »Marketers Convinced: It's Time Has Arrived«, *Advertising Age*, November 8.