

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Tanja Zabukovnik

**SODELOVANJE MARKETINGA IN ODNOSOV Z
JAVNOSTMI KOT DOPRINOS K UČINKOVITEJŠEMU
KOMUNICIRANJU ORGANIZACIJ**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2005

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**Tanja Zabukovnik
Mentor: doc. dr. Andrej Škerlep**

**SODELOVANJE MARKETINGA IN ODNOSOV Z
JAVNOSTMI KOT DOPRINOS K UČINKOVITEJŠEMU
KOMUNICIRANJU ORGANIZACIJ**
Diplomsko delo

Ljubljana, 2005

ZAHVALA

Mentorju doc. dr. Andreju Škerlepu za vso strokovno pomoč in nasvete.

Staršem, ki so mi vedno stali ob strani in mi v težkih trenutkih vlivali voljo in novih moči.

KAZALO

UVOD	<u>6</u>
1. MARKETING	8
1.1. Opredelitev marketinga	8
1.2. Marketing kot proces menjave	9
1.3. Celostni marketinški koncept	11
1.4. Marketinški odnosi	13
1.5. Filozofija marketinga in prihodnost discipline	14
2. ODNOSI Z JAVNOSTMI	16
2.1. Opredelitev discipline	16
2.2. Definiranje javnosti	18
2.3. Modeli odnosov z javnostmi	19
2.5. Osnovni programi odnosov z javnostmi	23
2.6. Odnosi z javnostmi kot sestavni del vodstva organizacije	27
3. ODNOS MED MARKETINGOM IN ODNOSI Z JAVNOSTMI	29
3.1. Modeli povezav med disciplinama	29
3.2. Razlike med disciplinama	28
3.4. Integrirano marketinško komuniciranje	35
3.5. Huttonov model integriranega marketinškega komuniciranja	38
3.6. Sobivanje in sodelovanje disciplin	39
4. LANSIRANJE STORITVE SiOL TV NA SLOVENSKI TRG	38
4.1. Ozadje primera	39
4.2. Namen akcije	39
4.3. Opredelitev problema oziroma priložnosti	39
4.3.1. Opredelitev poslovne priložnosti	39
4.3.2. Poslovne okoliščine, v katerih je nastal komunikacijski projekt	40
4.3.3. Glavni izzivi pri pripravi komunikacijskega projekta	40
4.3.4. Stopnja težavnosti glede na dane omejitve oziroma ovire okolja	40
4.5. Uporabljene raziskovalne tehnike	45
4.6. Komunikacijska strategija in ciljne skupine	46

4.6.1. Zadani merljivi cilji pred izvedbo projekta	41
4.6.2. Strateške ciljne javnosti.....	41
4.6.3. Posredovana sporočila in njihov namen	47
4.6.4. Uporabljena komunikacijska orodja	48
4.6.5. Izvedba komunikacijskih storitev	48
4.7. Ocena uspešnosti programa.....	50
4.7.1. Merjenje uspešnosti komunikacijskega programa	50
4.7.2 Doseženi komunikacijski cilji	50
4.8. Uporaba drugih komunikacijskih aktivnosti	51
ZAKLJUČEK.....	52
VIRI IN LITERATURA.....	49
PRILOGE	54

UVOD

Živimo v svetu dinamičnih in hitrih sprememb. Današnji trgi se naglo spreminjajo, nenehna dinamika sprememb v različnih okoljih pa terja predvsem strateško razmišljanje v organizacijah na vseh ravneh odločanja, fleksibilnost, sposobnost objektivne presoje lastnih zmogljivosti glede na dejavnike in spremembe okolja, zlasti v odnosih do konkurentov in kupcev ter predvidevanja prihodnjih trendov (Sfiligoj, 1999). Hitre spremembe v zunanjih okoljih zahtevajo hitro reagiranje in fleksibilno organizacijsko strukturo. Ne smemo pozabiti tudi na problem časa in na vse hitrejše spremembe na različnih področjih, kot so hiter tehnološki razvoj, spremembe v gospodarski strukturi in političnem sistemu, zaradi katerih pa se nedvomno danes pomen marketinškega oddelka in oddelka za odnose z javnostmi znotraj organizacije le še povečuje.

V dinamičnem življenjskem ciklusu in v množici izzivov današnjega poslovnega sveta lahko preživi in uspešno posluje le tista organizacija, ki je sposobna slediti tem hitrim spremembam in predvidevati morebitne zaplete. Med številnimi spremembami pa so le redke take, ki jih lahko z gotovostjo predvidimo. Običajno si dogodki slede naključno ali skladno z nenapisanimi pravili. V takšnem okolju je nenehno prilagajanje organizacije pogoj za njeno dolgoročno preživetje oziroma obstanek. Na tem mestu pa pridobivata na pomenu marketinški oddelki in oddelki za odnose z javnostmi, ki morata skleniti moči ter s skupnimi zamislimi, idejami in načrti komunikacijskih akcij nuditi ustrezno svetovanje vodstvu organizacije. Naloga in dolžnost teh dveh oddelkov je dobro poznati ustroj in delovanje matične organizacije ter tako nenehno iskati njej prilagojene rešitve.

Teza diplomske naloge je, da sodelovanje marketinga in odnosov z javnostmi doprinese k učinkovitejšemu komuniciranju organizacij. V današnji družbi hitrih sprememb in vihravega zunanjega okolja organizacije je medsebojno sodelovanje marketinškega oddelka in oddelka za odnose z javnostmi ključnega pomena za učinkovitost in uspešnost posamezne komunikacijske akcije. Slednja pripomore k uspešnejšemu poslovanju organizacij.

V diplomskem delu, ki je razdeljeno na štiri vsebinske sklope, sem opredelila marketing in odnose z javnostmi ter njune možne medsebojne povezave in njuno sodelovanje znotraj organizacij.

Prvi del naloge obsega splošno opredelitev in predstavitev marketinga, znotraj njega pa sem opredelila vlogo marketinških odnosov, ki so v nadaljevanju pomembni za razumevanje diplomske naloge.

V drugem delu sem opredelila odnose z javnostmi ter njihovo vlogo na področju komuniciranja organizacij.

V tretjem delu naloge sem analizirala vrste odnosov med marketingom in odnosom z javnostmi znotraj organizacije. Podrobno sem predstavila integrirano marketinško komuniciranje in medsebojno sodelovanje marketinškega oddelka in oddelka za odnose z javnostmi pri načrtovanju komunikacijskih akcij in pomoči pri strateškem načrtovanju drugih poslovnih aktivnosti organizacije.

V četrtem, sklepnem, delu naloge sem na konkretnem primeru lansiranja storitve SiOL TV predstavila učinkovito komunikacijsko akcijo, s pomočjo katere sem poskušala utemeljiti in dokazati zastavljeno hipotezo. Predstavila sem ozadje, namen in potek celotne akcije, njene cilje, raziskovalne tehnike, komunikacijsko strategijo in konkretne rezultate akcije.

1. MARKETING

Zagovorniki marketinškega koncepta trdijo, da lahko organizacija pričakuje dobiček in preživetje na daljši rok le s pomočjo koncepta, ki počiva na marketinškem odnosu. Marketing razumejo kot poslovno filozofijo, ki v središče postavlja potrošnike in njihovo zadovoljstvo. In vendarle to še ne pomeni, da se organizacija odpove doseganju svojih ciljev, kot je npr. doseganje zastavljenega tržnega deleža in posledično dobička. Pomeni namreč, da organizacija verjame v doseganje poslovnih ciljev podjetja prek zadovoljevanja potreb potrošnikov. Marketinški oddelek znotraj organizacije je tisti, ki verjame, da je ravno potrošnik tisti, ki se odloča ali bo posamezen izdelek kupil oziroma ali bo koristil posamezno storitev in na ta način pripomogel k uspešnemu poslovanju organizacije.

1.1. Opredelitev marketinga

Marketing je družbeni in upravljavski proces, s pomočjo katerega posamezniki in skupine dosegaajo, kar potrebujejo in želijo, z ustvarjanjem in menjavo izdelkov in vrednosti z drugimi (Kotler, 1988: 3). Sam proces se vrši na določenem prostoru, katerega imenujemo trg (Kotler in Armstrong, 1991: 10). Osnovna naloga marketinga je torej vezana predvsem na trg, delo marketinga pa se vedno začne z odkritjem tržnega potenciala. Marketinški koncept v najširšem smislu je tako vsaka aktivnost, ki udejanji potencialne tržne povezave med izdelovalci in uporabniki ekonomskih dobrin in storitev. S stališča organizacije pomeni marketing imeti pravi izdelek na pravem mestu, v pravem času in za pravo ceno (Buell, 1968). Kljub temu Jančič meni, da v je tej definiciji izpuščen bistveni del marketinga. Kot najpomembnejši dejavnik kompleksnosti sodobnega okolja je to potrošnik, ki ga organizacija skuša reducirati skozi marketinško usmeritev (Jančič, 1990: 31).

Philip Kotler je v eni izmed svojih številnih razprav o marketingu opredelil štiri oblike organizacije marketinške funkcije v podjetju (Kotler v Jančič, 1990: 96):

- funkcijska organizacija, ko se marketing deli na posamezna področja (oglaševanje, odnosi z javnostmi, raziskave,...)
- izdelčna oziroma storitvena organizacija, ko se marketing najprej deli po izdelkih oziroma storitvah, ki zahtevajo specifično obravnavo, in nato naprej po posameznih podfunkcijah
- potrošniška organizacija, ki marketing strukturira po posameznih segmentih potrošnikov

- mešana organizacija, ki pomeni različne kombinacije naštetih oblik

Primarni cilj marketinga je ustvarjanje dobička skozi zadovoljevanje potrošnikov. Ta filozofija marketinga je implementirana skozi funkcijsko komponento marketinga, ki oblikuje drugi sestavni element marketinga. Pogosto napačno razumevanje marketinga namreč je, da je marketing le nekakšen omejen zbor aktivnosti s težiščem na oglaševanju in raziskovanju trga. Zato mora marketinško usmerjena organizacija zagotoviti, da je marketinški koncept prevladujoč ne le kot miselnost, temveč tudi kot dejavnosti vseh oddelkov in osebja znotraj organizacije (Lancaster in Reynolds, 1995: 42). Izhodišče razmišljanja o položaju organizacije in celotne panoge, v kateri ta deluje, pa je zadovoljevanje potreb potrošnikov (Jančič, 1990: 67). Marketing je torej formalna poslovna orientacija, temelječa na starodavnih metodah, ki so se tekom let razvile v upravljavsko disciplino. Lancaster in Reynolds (1995) menita, da marketing temelji na trditvi, da je potrošnik najpomembnejši del za organizacijo, zato večina marketinških praktikov razmišlja o terminu potrošnik kot o sredstvu za večanje dobičkonosnosti organizacije.

1.2. Marketing kot proces menjave

Marketinško upravljanje vključuje proces analize, načrtovanja, uresničevanja in nadzora na postopki ustvarjanja menjalnih povezav (Zaltman, 1973). Konvencionalno oziroma upravljavsko videnje marketinga o marketinškem konceptu razmišlja skozi perspektivo upravljanja marketinškega spleta in menjavo razume kot proces posamezne menjave ekonomskih količin. Zagovorniki marketinškega koncepta pa marketing doumevajo skozi perspektivo dolgoročne povezave organizacije z deležniki. Tako so se kot orodje upravljanja v zadnjih letih razvili marketinški odnosi, katerih ključna elementa sta interakcija subjektov in proces medsebojne menjave (Ford, 1998). Pristaši paradigme dolgoročne marketinške povezave skušajo torej doumeti globlje razloge in dinamiko menjav, ki se skozi čas nadgrajujejo in spreminjajo (Grönroos, 1990).

Do nekaterih razlik v koncepciji marketinga prihaja tudi pri problematiki marketinške usmeritve. Medtem ko pristaši dolgoročne marketinške povezave razumejo marketinški koncept skozi menjavo z vsemi relevantnimi javnostmi, se za pristaše upravljalškega marketinga vse začne in konča pri končnem potrošniku. Po njihovem mnenju morajo biti vsa

marketiška prizadevanja organizacije naravnana k zadovoljevanju potreb in želja potrošnikov, kar se izraža v ustvarjanju dobička neke organizacije (Jančič, 1999: 79).

Po Jančiču je marketinški koncept filozofija marketinških odnosov, marketinško upravljanje pa raba te filozofije v vsakodnevnih menjalnih aktivnostih v družbi (Jančič, 1999: 15). Iz tega razloga so mnogi teoretiki marketinga dosegli že skoraj popolno soglasje o tem, da mora biti teorija družbene menjave temeljni podstat razumevanja marketinškega koncepta (Jančič, 1999: 16). Kljub temu Jančič (1999) še vedno meni, da je marketinško upravljanje v razmerah množičnega trga, vsaj pri izdelkih široke potrošnje, edino pravo sredstvo tržnega uspeha. Proces marketinškega upravljanja zajema analizo možnosti tržišč, raziskavo in selekcioniranje ciljnih trgov, razvijanje marketinške strategije, načrtovanje marketinške taktike ter uporabo in kontrolo vseh marketinških aktivnosti (Devetak, 1995: 14).

Temelj razumevanja rekonceptualizacije marketinga je teorija družbene menjave. Jančič meni, da delovanje marketinga počiva na principu diadne situacije in je sinonim za procese menjave. Obe strani, ki vstopata v proces menjave, v tem procesu pričakujeta neko korist. Ne smemo pa pri menjavi pozabiti tudi na pomembnost postopka komuniciranja, ki dviguje vrednosti posamezne menjave (Jančič, 1999: 12).

Po Kotlerju morajo biti izpolnjeni vsaj naslednji pogoji, da pride do procesa menjave (Kotler, 1988: 6):

- obstajati morata vsaj dva udeleženca, ki sta vključena v menjalni proces
- vsak izmed udeležencev procesa menjave mora ponujati nekaj vrednega za nasprotno stran
- vsak izmed udeležencev procesa menjave mora biti sposoben komunicirati in poskrbeti za dostavo menjalne dobrine
- vsak udeleženec procesa menjave lahko svobodno odloča o sprejemu ali zavrnitvi ponudbe
- vsaka stran, ki je vključena v proces menjave, mora verjeti, da je z nasprotno stranjo primerno in zaželeno skleniti menjavo

Naprednejši teoretiki vidijo v pojmovanju marketinga mnogo več kot le na primer prvovrstno manipulacijo ali kot metodo prefinjene prodaje izdelkov. Marketing vidijo kot filozofijo razmišljanja, kot demokratično pot urejanja odnosov med ponudniki in potrošniki, celo kot

temelj vseh družbenih odnosov. Jančičevo videnje marketinga celo preseže proces medsebojne menjave. Zanj marketing ni le ena izmed podjetniških funkcij, temveč način razmišljanja, se pravi kot strategija menjave – dolgoročna usmeritev podjetja pri realizaciji ciljev. Temelj marketinškega koncepta je torej proces menjave virov med organizacijo in njenim okoljem (Jančič, 1990: 14).

Podjetja, ki med seboj sodelujejo na trgu niso samozadostni sistemi, temveč delujejo kot pomemben sestavni del kompleksnega družbenega okolja. Zato lahko trdimo, da menjava kot temelj marketinga ni zgolj akt zamenjave vrednosti med obema stranema, ki sta vključena v proces menjave, temveč je celoten proces prilagajanja potrebam, je pogajanje o pogojih menjave in sporazumevanja o le-teh ter na koncu tudi sama zamenjava vrednosti. Realizacija organizacijskih ciljev je vedno predmet obravnave širšega družbenega okolja. Organizacija ne menja zgolj svojih izdelkov s potrošniki. Celotno podjetje vstopa v menjalni proces najprej navznoter s svojimi zaposlenimi in nato navzven z družbenim okoljem (Jančič, 1990: 15).

Naloga marketinga v podjetju je, da oblikuje in ponudi sprejemljiva menjalna razmerja za različne interesne skupine, kot so na primer zaposleni, delničarji, bankirji, distributerji in potrošniki. Na ta način se lahko vzpostavijo številne menjalne povezave, preko katerih tečejo tokovi denarja, izdelkov, idej in zadovoljitev jaza. Bistvenega pomena za uspeh vsake organizacije pa je oblikovanje dolgoročnih, prijateljskih in ekvivalentnih odnosov z vsemi deležniki (Christopher, Payne in Ballantyne, 1993: 8). Minili so časi, ko je podjetje lahko delovalo kot neodvisen sistem in v bitki za dobiček neodgovorno izkoriščalo naravne resurse. Čas je za ekvivalentno in strateško menjavo organizacije tako z naravnim kot družbenim okoljem, s svojimi potrošniki ter lastnimi zaposlenimi (povzeto po Jančič, 1990: 15).

1.3. Celostni marketinški koncept

Razvoj marketinškega koncepta sega daleč v zgodovino in je tesno povezan z razvojem prvih procesov menjave med ljudmi (Jančič, 1990: 31). Kljub temu, da sta se videnje in razlaga marketinškega procesa skozi čas nekoliko spreminjala, je dolga desetletja prevladovalo razumevanje marketinga zgolj kot menjava blaga za denar in obratno. Pristaši tako imenovanega konvencionalnega marketinga so v osemdesetih letih prejšnjega stoletja poudarjali zgolj akcijsko in prodajno naravnost organizacije in poudarjali pomen

približevanja organizacije kupcu. Kasneje v devetdesetih letih pa je na pomenu pridobil koncept izgradnje dolgoročnih, prijateljskih in ekvivalentnih odnosov z vsemi strateškimi deležniki organizacije (McKenna, 1992: 8). Razvoj marketinške discipline je danes privedel do spoznanja, da gre pri marketinški menjavi za temeljni družbeni proces. Tovrstno spoznanje je oblikovalo krog zagovornikov tega novega pogleda na marketinški proces, ki zagovarja dolgoročno interakcijo s potrošniki in drugimi javnostmi, ki obkrožajo organizacijo (Jančič, 1999).

Marketinški koncept predstavlja temelj odnosov, ki se dogajajo v medčloveških menjavah. To pomeni, da morajo podjetja danes izoblikovati in negovati odnos do najrazličnejših javnosti in sicer najprej do samih sebe, nato pa tudi do družbenega in naravnega okolja, če želijo dosegati uspehe. Tovrstni pristop Jančič (1999) imenuje celostni marketinški koncept.

Večina definicij marketinga še vedno postavlja v ospredje kupca kot najpomembnejšega člana v procesu menjave, kljub temu da je za uspešnost podjetja kot celote pomemben ne le marketing s potrošniki, temveč na primer tudi interni marketing. Po klasični definiciji zaposleni torej ne sodijo med potrošnike podjetja in zato odnos z njimi ni pomemben, celostni marketinški koncept pa presega konvencionalni marketing ravno v tem, da ne poudarja zgolj zadovoljevanja potreb potrošnikov, temveč širšega kroga javnosti (Jančič, 1999: 11). Družbeni koncept marketinga zavezuje organizacijo ne samo najbolje zadovoljiti potrebe, želje in interese njenih potrošnikov, temveč da organizacija s svojim delovanjem prispeva k splošni blaginji širše družbe in okolja, v katerem deluje. Prihodnosti organizacije ni brez usklajevanja zadovoljitve potrošnikov, doseganje dobička ter dolgoročnega interesa širše družbe (Kotler, Armstrong, 1991: 15).

Marketinški koncept v najširšem smislu je tako vsaka aktivnost, ki udejanji potencialne tržne povezave med izdelovalci in uporabniki ekonomskih dobrin in storitev (McInnes v Jančič, 1999: 37). Celostni marketinški koncept pomeni, da morajo podjetja povsem na novo izoblikovati odnos do samih sebe, do javnosti, ki jih obkrožajo, do družbenega in naravnega okolja (Jančič, 1999: 6). Marketinški koncept je torej ideja usmeritve k potrebam drugega, ki je temelj uspešnih procesov menjave (Jančič, 1999: 14).

1.4. Marketinški odnosi

Marketingški odnosi so se v teoriji pojavili že leta 1983, ko jih je Berry v kontekstu storitvenega marketinga, definiral kot privabljanje, vzdrževanje in spodbujanje odnosov s potrošniki. Jančič navaja, da so marketingški odnosi temeljni način medčloveških menjav in obstajajo že toliko časa, kot traja človeška civilizacija. Osemdeseta in še posebej devetdeseta leta so v marketingško disciplino in prakso prinesla paradigmo marketingških odnosov (Jančič, 1996). Marketingški odnosi so nastali kot odgovor na prizadevanje celotne družbe k trajnostnemu razvoju in ne več osvajalskemu načinu gospodarjenja. V prihodnosti bodo podjetja iskala svojo prednost z graditvijo superiornih povezav s potrošniki, povezav, ki bodo zgrajene na zaupanju, odzivnosti in kakovosti. Na današnjem konkurenčnem trgu je moč v rokah potrošnika, temelji menjava pa temeljijo na vrednosti in ne toliko na sami ceni. Odnos med organizacijo in potrošnikom mora torej temeljiti na soodvisnosti in zaupanju, ki se gradita skozi daljše časovno obdobje. Stara definicija, ki marketing omejuje na funkcijo prodaje, oglaševanja, promocije, distribucije in storitev, je za potrošnike neustrezna. Celo več, je samouničujoča in zanesljivo vodi h porazu in poslovnemu problemu (Webster, 1994: 68).

Koncept marketingških odnosov je preusmeril pozornost teoretikov marketinga od konvencionalnega koncepta transakcijskega marketinga k marketingškim odnosom (Jančič, 1996). Ti so obenem tudi temelj in osnova za definiranje integriranega marketingškega komuniciranja.

Odnosi z javnostmi poudarjajo pomen gradnje odnosov z različnimi javnostmi, med katerimi so prav gotovo zelo pomembna javnost potrošniki. Marketing pa je bil vse do definiranja marketingških odnosov bolj usmerjen k doseganju prodajnih ciljev in dobička za organizacijo kot pa k zadovoljevanju potreb potrošnikov in vzpostavitvi vzajemnih recipročnih odnosov. Povezanost, sodelovanje in soodvisnost so nekakšna temeljna domena marketingških odnosov. Akterji se morajo znati vživeti v potrebe drugega, ga upoštevati kot enakovrednega partnerja, mu zaupati, se prilagajati ter izpolnjevati obljube. Temeljna značilnost marketingških odnosov je ravno zaupanje, da bo nasprotna stran izpolnila svojo obljubo.

1.5. Filozofija marketinga in prihodnost discipline

V današnjem prelomnem času smo priča spremembam in novemu trendu, ki naj bi močno oblikoval prihodnost posameznikov in organizacij (Jančič, 1990: 10). Živimo v svetu informacijske družbe in povečane skrbi za okolje. Za današnja podjetja je pomembno predvsem to, kako doseči demokratičnost v upravljanju in obenem ustvarjati dobiček. Gre torej za spremenjen način razmišljanja v gospodarjenju organizacije, ki se dotika potrošnikov na eni strani in lastnih zaposlenih na drugi (Jančič, 1990: 9).

Kljub temu marketing za mnoge še vedno ostaja le prefinjen način prodajanja bolj ali manj neustreznih izdelkov. Galbraith (1985), V. Packard (1957) ter Baran in Sweezy (1969) kot tudi nekateri slovenski avtorji študij o marketingu, na primer Splichal (1984) in Spahić (1985), marketingu očitajo krivdo za brezmejno trošenje virov, povečanje onesnaženja, zavajanje kupcev, negativni vpliv na kvaliteto življenja itd. Marketing naj bi po njihovem mnenju ustvarjal malo ali nič dodatne vrednosti in je zato neproduktiven ter obravnavan kot nekoristen strošek (povzeto po Jančič, 1990: 32).

Problematičnost marketinga se kaže v vlogah, ki služijo povečanju prodaje, katerih pa zaenkrat ta disciplina še ne more zaobiti. Delovanje marketinga je v vsakodnevem življenju vse pre pogosto skrčeno na sam akt prodaje in to zvijačne, nepošteno prodaje. Bistvo marketinškega koncepta je namreč v zadovoljevanju potreb, želja in zahtev potrošnikov, s čimer lahko podjetje pričakuje tudi dolgoročen normalni dobiček. Od te vzročno-posledične zveze pa je v praksi ostal le zadnji člen (Jančič, 1990: 35).

Danes je kljub upoštevanju mnogih zahtev, ki jih porajajo spremembe v okolju, marketinška ideologija še vedno ujeta v razmišljanje "velikega biznisa", množične potrošniške suverenosti, presežka ponudbe nad povpraševanjem in podmene o venomer naraščujoči potrošnji. Mnoga podjetja so sicer v zadnjih letih spoznala, da je zelo kratkovidno govoriti le o marketingu s kupci, pač pa je treba marketinško razmišljati tudi ko gre za povezave s partnerji podjetja, kamor sodijo tako dobavitelji, posredniki, distributerji, trgovci itn. Te menjave pa so le del menjav, ki jih mora vzpostaviti sodobno podjetje. Sprejeti mora namreč koncept deležnikov, ki vidi podjetje kot skupnost interesnih skupin oziroma javnosti (kupcev, konkurentov, zaposlenih, finančnih partnerjev, lokalnih skupnosti, medijev, vladnih organizacij itd.), od katerih ima vsaka v podjetju določen delež. Spoznanje, da mora organizacija menjati različne

javnosti, izhaja iz njene vpetosti v širši družbeni sistem. Znotraj njega igra vloge kakovostnega proizvajalca ali ponudnika storitev, prijetnega delovnega okolja, pametnega investitorja, lokalnega predstavnika, politika, nosilca določenih družbenih vrednot. V vseh teh vlogah pa mora biti organizacija konsistentna in konstruktivna, če hoče opravljati svojo končno funkcijo, torej menjavo s potrošniki (Jančič, 1999: 73).

Potrebno je spremeniti razmišljanje o vlogi marketinga znotraj organizacije, po svojem prispevku k rekonceptualizaciji marketinga pa je poznan predvsem Gummesson. Slednji je poudaril, da mora novi marketinški koncept opustiti akcijsko naravnost in zadovoljiti potrebo po dolgoročni interakcijski povezanosti med ponudniki in porabniki. Marketing tako lahko pojmuje kot način, kako organizacija upravlja omrežja povezav, v katerih se nahajajo. To mora početi s pomočjo bilateralnih ali multilateralnih interakcij, ki temeljito predvsem na medosebnem komuniciranju in ne toliko na oglaševanju. Povezanost ali odnos med udeleženci se vzpostavlja počasi in se po možnosti tudi dolgoročno ohranja. Po njegovem mnenju naloga marketinga, če se osredotočimo na medorganizacijske in mednarodne menjave, tako ni več manipulacije s 4 P-ji¹, pač pa doseganje kritične mase povezav s potrošniki, dobavitelji, javnimi ustanovami, posamezniki itd. (povzeto po Gummesson, 2000). Osnovna marketinška misel pa danes pogosto še vedno ostaja, kaj razvijati, proizvajati in prodajati, da bi zadovoljili potrošnike in tako ustvarili primeren dobiček za nadaljnji razvoj (Devetak, 1995: 11).

V svojem prizadevanju, da z marketinškimi aktivnostmi ustvari čim višji dobiček za organizacijo, marketing zanemara dejstvo, da ključ uspešnosti organizacije leži ravno v njenem dobrem odnosu in medsebojnem razumevanju, ne le s potrošniki, ki so za marketing edina organizacijska javnost, temveč tudi z ostalimi javnostmi, s katerimi organizacija vstopa v menjalni proces. Zato se bom v naslednjem poglavju dotaknila področja odnosov z javnostmi, katerega pojem "odnosi z javnostmi" se nanaša ravno na upravljanje vzajemnih odnosov med središčno organizacijo in vsemi posamezniki, skupinami in organizacijami, od katerih je ta odvisna pri doseganju svojih strateških ciljev in pri izpolnjevanju poslanstva.

¹ 4P je oznaka za marketinški splet, ki ga sestavljajo izdelek, cena, promocija in distribucija (McCarthy, 1992).

2. ODNOSI Z JAVNOSTMI

Za mnoge marketinške prakse so odnosi z javnostmi le ena od sestavin marketinškega spleta. Tovrstna predstava je do neke mere tudi pravilna, saj odnosi z javnostmi res igrajo eno ključnih vlog pri oblikovanju uspešnih izdelkov organizacije, predvsem pri obveščanju potrošnikov o izdelku, novih tehnoloških dosežkih ipd. Znotraj marketinških krogov je področje odnosov z javnostmi umeščeno predvsem na področje prodaje in z njo povezanih funkcij in so zato le redkokdaj obravnavani kot kaj več kot publiciteta. V nadaljevanju tega poglavja bom zato poskušala pokazati, da je področje odnosov z javnostmi precej širše in zajema številne druge aktivnosti, ki presegajo področje publicitete. Odnosi z javnostmi črpajo strokovno znanje in izkušnje s številnih področij ter se deloma prekrivajo s področjem marketinga. Toda najpomembnejše je, da druga področja vključujejo, namesto da bi jih izključevali.

2.1. Oprelitev discipline

James E. Grunig je leta 1992 odnose z javnostmi opredelil kot celoto načrtovanja, izvajanja in vrednotenja komuniciranja organizacije tako z zunanjimi kot notranjimi javnostmi. Odnosi z javnostmi so disciplina, ki upravlja s komuniciranjem med organizacijo in njenimi strateškimi deležniki. So formalna pot, po kateri organizacije komunicirajo s svojimi javnostmi. Vendar pa so odnosi z javnostmi tudi načrtovana dejavnost, saj gre za upravljalno komuniciranje (Grunig in Hunt, 1995: 6). Odnosi z javnostmi pomagajo pri uvajanju novih izdelkov oziroma storitev, ustvarjajo zanimanje za vrsto izdelkov ali storitev, vplivajo na posebne ciljne skupine, branijo izdelke ali storitve, ki so v javnosti naleteli na težave in gradijo podobo oziroma ugled organizacije v očeh različnih javnosti (Kotler, 1998).

Grunigovo teorijo odnosov z javnostmi lahko razumemo tudi širše, saj se praksa odnosov z javnostmi 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 njeno delovanje komunicira javnostim (Škerlep, 1998).

Odnosi z javnostmi so zapletena in hibridna panoga, saj svojo teorijo in prakse črpajo iz mnogih različnih področij, kot so management, mediji, sporočanje in psihologija. Namen odnosov z javnostmi ni popularnost ali obdarovanje, temveč graditi ugled in razumevanje organizacije. Pri tem je pomembno, da javnosti dobijo pravilen pogled v delo in poslanstvo organizacije (Theaker, 2004: 10). Cutlip (2000) meni, da so odnosi z javnostmi managerska funkcija, saj so ravno svetovalci odnosov z javnostmi tisti pravi analitiki situacije, v kateri se organizacija nahaja. Ti spoznajo in razumejo problem odnosov, zato lahko vodstvu organizacije tudi ustrezno svetujejo. Vidimo torej, da bistvo odnosov z javnostmi leži v trditvi, da dobri odnosi z javnostmi prispevajo k uspehu ali neuspehu delovanja organizacije.

Ključni elementi definicij odnosov z javnostmi so naslednji (Guth in Marsh, 2003: 7):

- **Odnosi z javnostmi so upravljavska funkcija.** Odnos med organizacijo in njenimi javnostmi je pomemben dejavnik za sam uspeh organizacije, zato mora biti prioriteta skrb vodstva organizacije. Praktiki odnosov z javnostmi svetujejo vodstvu glede časa, kompleksnosti in oblike, ki jo mora imeti vsako ključno sporočilo. Z drugimi besedami, praktiki odnosov z javnostmi niso le vojaki, ki sledijo navodilom, temveč so tudi generali, ki sooblikujejo politiko. Kot člani vodstva organizacije pa morajo znati meriti stopnjo svojega uspeha pri različnih projektih.
- **Odnosi z javnostmi vključujejo dvosmerno komunikacijo.** Komunikacija ni le sporočati ljudem, kaj so potrebe organizacije, temveč vključuje tudi poslušanje teh istih ljudi o njihovih skrbih in problemih. Pripravljenost poslušati je ključni del grajenja dobrega vzajemnega medsebojnega odnosa.
- **Odnosi z javnostmi so načrtovana dejavnost.** Vse organizacijske akcije morajo biti previdno načrtovane in skladne z vrednotami in cilji organizacije. In glede nato, da je dober odnos med organizacijo in njenimi javnostmi pomemben faktor uspeha organizacije, morajo biti dejavnosti organizacije usklajene tudi z vrednotami in cilji njenih ključnih javnosti.
- **Odnosi z javnostmi so družbena znanost, ki temelji na raziskavah.** Tako formalno kot neformalno raziskovanje je ključen del odnosov z javnostmi. To organizaciji omogoča učinkovito komuniciranje, dobro razumevanje kompleksnosti okolja, v katerem deluje in razumevanje problemov, s katerimi se dnevno sooča.
- **Področje odnosov z javnostmi je družbeno odgovorno.** Kompetence in dolžnosti svetovalcev za odnose z javnostmi so širše od doseganja organizacijskih ciljev. Od njih se namreč pričakuje, da bodo igrali konstruktivno vlogo v družbi.

2.2. Definiranje javnosti

Prva jasna definicija javnosti sega v štirideseta leta prejšnjega stoletja, ko sta filozof John Dewey in sociolog Herbert Blumer javnosti opredelila kot homogene skupnosti, ki jih družijo nek skupen problem (Grunig in Hunt, 1984: 142). Dewey meni, da so javnosti skupine ljudi, ki se soočajo z istim problemom, se jasno zavedajo obstoja problema in da bi ta problem rešili, se aktivirajo.

Dewey javnost definira kot skupino ljudi, ki (povzeto po Splichal, 1999):

- so soočeni s podobnim problemom
- problem prepoznavajo in
- se organizirajo za rešitev problema.

Sociolog Herbert Blumer razlikuje med javnostmi in množico. Trdi, da so javnosti skupine ljudi, ki se soočajo z isto problematiko, niso pa enotni o načinu rešitve problema. Zanj je množica heterogena, za razliko od javnosti, ki je homogena. Posamezniki tvorijo množico, vendar ne zaradi tega, ker bi imeli nekaj skupnega, temveč zato, ker so vsi vpeti v isti množični medij ali slučajno živijo v istem mestu ali državi. Člane javnosti pa družijo nekaj skupnega – vse zadeva podoben problem (Grunig in Hunt, 1984: 143).

Blumer javnost definira kot skupino ljudi, ki (povzeto po Splichal, 1999):

- so soočeni s problemom
- so razdeljeni glede reševanja problema in
- o problemu razpravljajo.

Tako Blumer-jevo kot Dewey-jevo definicijo javnosti je mogoče prevesti v termin behavioralne molekule.² Člani javnosti se lahko podobno vedejo, ne da bi se predhodno kdaj srečali (Grunig in Hunt, 1984: 145). V nasprotju z javnostmi pa množice ne delujejo kot enotno telo. Ponavadi celo ne delujejo, so torej neaktivne.

Mogel (2002) javnost definira kot entiteto, katere pozornost išče poslovna korporacija, posameznik, nastopajoči, pisec ali umetnik, vlada ali vladna agencija, humanitarna institucija,

² Behavioralna molekula je v strokovni literaturi termin, ki pomeni, da so javnosti sestavljene iz posameznikov, ki zaznavajo isti problem ter podobno načrtujejo njegovo rešitev.

religiozno telo oziroma sleherna oseba ali organizacija. Kotler (1978) pa definira javnost kot določeno skupino ljudi ali organizacij, ki imajo dejanski ali potencialni interes ali vpliv na organizacijo. Organizacije nimajo odnosa le s posameznimi javnostmi, pač pa se te, kakor tudi organizacije, medsebojno povezujejo in prepletajo ter vplivajo druga na drugo. Naloga organizacije je torej ta, da z vsemi javnostmi vzpostavi ustvarjalen menjalni odnos (Jančič, 1999: 75).

Grunig in Hunt definirata štiri tipe javnosti³ (Grunig in Hunt, 1984):

- **vseproblemske javnosti** (aktivne na vseh proučevanih problemih)
- **brezbrižne javnosti** (komajda se ukvarjajo s kakršnim koli problemom)
- **enoproblemske javnosti** (aktivne le na enem ali majhni skupini problemov)
- **vročeproblemske javnosti** (jih zanimajo medijsko razvpiti problemi)

Grunig in Hunt (1984) menita, da je termin splošna javnost logično nemogoč. Avtorja menita, da so javnosti vedno specifične, vedno pa imajo nek skupen problem. Javnosti se pojavljajo in izginjajo. Danes obstaja ena javnost, jutri jo bo zamenjala druga. Vse je odvisno od tega, kaj organizacija počne in kako ljudje ter druge organizacije v okolju reagirajo na njeno delovanje (Grunig in Hunt, 1984: 138). Skupno vsem organizacijskim javnostim pa je, da na njihov nastanek vplivajo konkretne posledice, ki jih ima delovanje te organizacije na javnost ali obratno, ki jih ima javnost na delovanje organizacije. Če delovanje organizacije nima nobenih vplivov na druge sisteme v okolju in če ti sistemi iz okolja nimajo nobenih posledic na organizacijo, potem ni nobene potrebe za odnose z javnostmi (Grunig in Hunt, 1984: 139).

2.3. Modeli odnosov z javnostmi

James E. Grunig in Todd Hunt sta leta 1984 predlagala uporaben pogled na zgodovino odnosov z javnostmi z uporabo štirih oziroma petih kategorij komuniciranja z javnostmi, umeščenih v zgodovinski okvir, ki se danes tudi sicer še vedno uporabljajo v praksi. Avtorja modele razumeta kot različne poti, po katerih organizacije izvajajo odnose z javnostmi, pri

³ V literaturi se pogosto termin deležnik navaja kot sinonim za termin javnost. Kljub temu med pojmom obstaja majhna razlika, ki pomaga razumeti strateško načrtovanje odnosov z javnostmi. Strinjam se z Grunigom, ki meni, da so ljudje deležniki, ker so v kategoriji, ki jih zadevajo določena dejanja organizacije ali pa njihove odločitve vplivajo na organizacijo. Večina ljudi v kategoriji deležnikov, npr. zaposleni v organizaciji ali prebivalci lokalne skupnosti, so pasivni. Deležniki, ki so že ali šele postajajo aktivni, pa lahko opišemo kot javnosti.

tem so nekateri modeli bolj učinkoviti kot drugi oziroma bolj ali manj etični (povzeto po Hunt in Grunig, 1995: 8).

Model tiskovnega predstavništva ali Model propagandnega agenta

Nekateri ljudje še danes odnose z javnostmi enačijo s tiskovnim predstavništvom. Tiskovni predstavnik si prizadeva za pojavljanje svoje stranke v medijih, vendar resnica ni vedno absolutno zahtevana. Grunig meni, da se model tiskovnega predstavništva⁴ uporabi v primeru, ko se komunikacijski program prizadeva za doseg pozitivne publicitete, še posebej v množičnih medijih (Grunig, 1992: 18). Pri modelu tiskovnega predstavništva je pozornost odnosov z javnostmi usmerjena na zagotavljanje zadostne medijske pokritosti oziroma medijske publicitete. V tem modelu točnost in resničnost nista ključnega pomena. Poglavitni namen tega modela odnosov z javnostmi je, da organizacije pridobijo ugodno publiciteto v množičnih medijih (Hunt in Grunig, 1995: 8).

Javnoinformacijski model ali Model obveščanja javnosti

Javnoinformacijski model posreduje objektivne informacije tistim, ki jih potrebujejo in se navadno zanaša zgolj na enosmerno komunikacijo, torej od vira do prejemnika (Theaker, 2004: 18). Fokus javnoinformacijskega modela je na zagotavljanju objektivne in točne informacije. Ljudje, ki sledijo temu modelu, služijo kot nekakšni hišni novinarji, ki delujejo na podoben način kot poročevalci novic (Guth in Marsh, 2003: 4). Grunig in Hunt trdita, da kar petdeset odstotkov služb za odnose z javnostmi deluje v okviru javnoinformacijskega modela, katerega glavni namen je obveščanje. Toda čeprav ta model v ospredje postavlja odkritost in poštenost, še vedno ne upošteva stališč posameznih deležnikov (Theaker, 2004: 160).

Tako model tiskovnega predstavništva kot javnoinformacijski model odnosov z javnostmi sta enosmerna modela, ki vključujeta komunikacijske programe, ki ne temeljijo na raziskavi in strateškem načrtovanju. Sta tudi asimetrična oziroma neuravnotežena modela, saj želita spremeniti le vedenje javnosti, ne pa tudi organizacije. S propagando ali s širjenjem zgolj ugodnih informacij poskušata prikazati organizacijo v čim lepši luči.

⁴ Model tiskovnega predstavništva se najpogosteje uporabljajo v svetu zabave, kjer se posamezniki promovirajo prek objav v medijih.

Dvosmerni asimetrični model odnosov z javnostmi

Dvosmerni asimetrični odnosi z javnostmi vključuje pojem povratnih informacij oziroma dvosmerne komunikacije. Asimetričen je v toliko, ker si prizadeva spremeniti mnenje ali odnos zgolj javnosti do organizacije, ne pa tudi obratno. Tovrstni model nekateri poimenujejo tudi prepričevalno komuniciranje, ki temelji na poznavanju stališč in vedenja ciljnih javnosti, zato je pri tovrstnih odnosih z javnostmi še kako pomembno načrtovanje in raziskovanje (Theaker, 2004: 21). Pri tem modelu gre za bolj prefinjen pristop, ki uporablja raziskave za razvoj sporočil, s katerimi organizacija želi vplivati na strateške javnosti (Grunig, 1992:18). Asimetrični vidik odnosov z javnostmi je pot, ki organizaciji omogoča doseči kar želi, brez spremembe njenega vedenja ali brez prilaganja in sprejemanja kompromisov (Grunig, 1992: 39).

Asimetrični modeli so poskus spreminjanja vedenja javnosti brez spreminjanja vedenja organizacije. Znotraj modela tiskovnega predstavništva si odnosi z javnostmi na vsak možen način prizadevajo doseči medijsko publiciteto. S pomočjo javnoinformacijskega modela odnosi z javnostmi uporabljajo novinarje, da zabrišejo negativne in uporabijo le pozitivne informacije o organizaciji. Z dvosmernim asimetričnim modelom odnosov z javnostmi pa organizacija uporablja raziskave za razvoj sporočil, ki bodo najverjetneje prepričala javnosti, da se vedejo na način, kot to želi organizacija (Grunig, 1992: 39). Dvosmerni asimetrični model vključuje raziskovanje stališč javnosti, zato je bolj učinkovit od modela tiskovnega predstavništva in javnoinformacijskega modela odnosov z javnostmi (Hunt in Grunig, 1995: 9).

Vsi trije do sedaj omenjeni modeli odnosov z javnostmi so nekoristni in neučinkoviti, kadar je organizacija v večjem konfliktu z javnostjo. Zato je na voljo še četrti model, ki obsega vse tiste odnose z javnostmi, ki temeljijo na raziskavah in ki uporabljajo komuniciranje zato, da bi obvladali konflikt in se bolje razumeli s strateškimi javnostmi (Hunt in Grunig, 1995: 10).

Dvosmerni simetrični odnosi z javnostmi

Svetovalci za odnose z javnostmi se vse bolj zavedajo, da je odprtost organizacij postala vsakdanja nuja (Theaker, 2004: 160). Ravno dvosmerni simetrični odnosi z javnostmi se včasih označuje kot "idealni" model, saj skozi ta model organizacija pri komuniciranju dosega stopnjo enakopravnosti. Obe strani sta pripravljene spremeniti svoje vedenje in se prilagoditi

sogovornikovim potrebam. Simetrični model vključuje pojme dialoga. Komunikacija v tem modelu je povsem vzajemna in razmerja moči so uravnotežena. V dvosmernih modelih lahko svetovalec za odnose z javnostmi deluje kot posrednik med interesi organizacije in interesi določene javnosti (Theaker, 2004: 22). Dvosmerni simetrični odnosi z javnostmi opisuje model odnosov z javnostmi, ki temelji na raziskavah in uporablja komunikacijo, da reši konflikte in izboljša razumevanje med strateškimi javnostmi (Grunig, 1992: 18). Večina oddelkov za odnose z javnostmi ne uporablja čistega simetričnega modela, temveč uporablja mešanico dvosmernega asimetričnega in simetričnega modela. Raziskave kažejo, da je v praksi delovanje bolj simetrično kot asimetrično (Grunig, 1992:19). Model se osredotoči na vzajemno dvosmerno komunikacijo kot na sredstvo odpravljanja napetosti in kot na vzpodbujanje razumevanja med organizacijo in njenimi pomembnimi javnostmi (Guth in Marsh). Ključnih je več dejavnikov, ki določajo izbiro ustreznega modela.⁵

Model dvosmernih simetričnih odnosov z javnostmi utemeljuje odnose z javnostmi na pogajanju in dosegu kompromisa in je bolj etičen od ostalih treh modelov. Ta model organizacije ne sili, da se odloči, ali ima glede posameznega vprašanja ravno ona prav ali pa temu ni tako. Dvosmerni odnosi z javnostmi omogočajo, da se vprašanje o tem, kaj je prav in kaj narobe, razreši s pogajanjem, kajti vsaka stran, sodelujoča v konfliktu, je prepričana, da je pravilno ravno njeno stališče (Hunt in Grunig, 1995: 10). Problem tega modela pa je, da je bolj idealističen kot je v resnici, saj je dejanska resničnost nekje med temi modeli.

Model mešanih motivov

Grunig je v svojih študijah poudarjal predvsem dvosmerni simetrični model odnosov z javnostmi, vendar je vse skupaj preveč idealiziral. Iz tega razloga je bil deležen številnih kritik. Njegova reakcija na kritike je bila pozitivno konstruktivna in sicer v smeri razvoja petega modela, t.i. modela mešanih motivov. Najboljšo možnost delovanja odnosov z javnostmi dosežemo s kombinacijo dvosmernega simetričnega in asimetričnega modela (Grunig, 1992: 45). Organizacija je soočena z javnostmi in teži k načelu minimax⁶. Vsaka javnost s svojimi interesi pomeni za organizacijo dodatne stroške. Včasih organizacija ne

⁵ Močen dejavnik, ki vpliva na izbiro ustreznega modela je tudi razlikovanje med tehniki in svetovalci za odnose z javnostmi. V manjših organizacijah, ki imajo pogosto opravka z manjšim številom ljudi in ki se soočajo z manj kompleksnimi zadevami, so praktiki odnosov z javnostmi bolj tehniki kot svetovalci. Organizacije, ki se zanašajo na praktika odnosov z javnostmi z relativno malo izkušenj na tem področju, pogosto omejijo njegovo vlogo zgolj na tehnične naloge, kot so npr. priprava sporočila za javnost ali oblikovanje neke brošure.

⁶ Minimax načelo je eno izmed splošnih gospodarskih načel, ki pravi: z danimi sredstvi doseči čim več oziroma želeno doseči s čim manjšim vložkom (Prašnikar, 1999: 14).

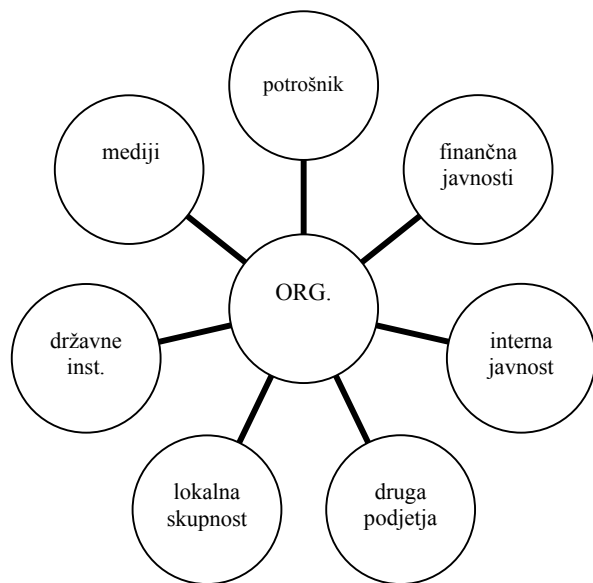
more vplivati na javnost, če pa le lahko, potem poskuša v skladu s poklicno etiko prepričati javnost, da le ta sprejme njeno stališče. Na ta način uporablja dvosmerni asimetrični model. V primeru da organizacija javnosti ne more prepričati, potem je bolje, da ravna v obliki dvosmernega simetričnega modela (Grunig, 1992: 320). V realnosti organizacije pogosto uporabljajo model mešanih motivov, saj želijo na eni strani izpolniti svoje želje in interese, po drugi strani pa želijo najti primerno rešitev tudi za nasprotno stran (Murphy v Grunig, 1992: 311).

Po Grunigu (1992) uspešnost izvajanja odnosov z javnostmi ne more izhajati zgolj iz egoističnega uveljavljanja interesov organizacije prek enosmernega prepričevanja javnosti, temveč mora biti organizacija v konfliktu z javnostmi pripravljena tudi spreminjati svoje vedenje in delovanje; torej mora spremeniti svojo strategijo upravljanja tako, da s pristajanjem na kompromisne rešitve vsaj do neke mere upošteva tudi interese javnosti.

2.5. Osnovni programi odnosov z javnostmi

Programi odnosov z javnostmi opredeljujejo vodenje odnosov z javnostmi z najpomembnejšimi strateškimi javnostmi. V strokovni literaturi so ti programi posamično obravnavani, v praksi pa se prepletajo in dopolnjujejo ter se redko pojavijo v čisti obliki. Svetovalci za odnose z javnostmi so tisti člani v organizaciji, ki morajo določiti, kako posledice, ki nastanejo z organizacijskim delovanjem, povežejo organizacijo z ostalimi javnostmi in drugimi organizacijami v okolju. Da lahko svetovalci odnosov z javnostmi pravilno interpretirajo problem in izberejo pravilno sredstvo odnosov z javnostmi, pa je potrebno raziskati vse organizacije javnosti in druge organizacije. Vse te povezave lahko identificirajo različne javnosti, ki v vzajemnem procesu sodelujejo z organizacijo. Različne skupine javnosti zahtevajo drugačne sredstva in strategije znotraj področja odnosov z javnostmi (Grunig in Hunt, 1984: 138).

Shema 2.1: Organizacija in njene javnosti



Vir: Grunig in Hunt (1984)

Odnosi z mediji

Odnosi z mediji so eno od področij dela v okviru odnosov z javnostmi, ki se od ostalih področij odnosov z javnostmi razlikujejo v tem, da prek medijev organizacija dosega druge javnosti in one njo. Pomembno je, da praktiki odnosov z javnostmi identificirajo strateške javnosti,⁷ nato pa navežejo razmerje z mediji, ki potencialno omogočajo komuniciranje s temi strateškimi javnostmi.

Predmet odnosov z mediji so:

- spremljanje in analiza medijskih objav in njihovih učinkov,
- načrtovanje, izvajanje in vrednotenje različnih aktivnosti,
- odzivanje na novinarska in druga javno postavljena vprašanja in pobude,
- priprava in urjenje za delovanje v krizi,
- splošna skrb za pomenotvorne okoliščine delovanja, ki vplivajo na to, kaj ljudje prepoznajo kot pomembno ali problematično v povezavi z organizacijo, prek dela novinarjev, urednikov in medijev.

Za pravilno upravljanje odnosov z mediji je bistvenega pomena razumevanje dvojne vloge novinarjev v odnosu do organizacije. Enkrat novinarji nastopajo kot posredniki sporočil o organizaciji in o drugih prek medijev, za katere delajo, drugič pa nastopajo kot javnosti.

⁷ Strateške javnosti so tiste, ki imajo največji vpliv na organizacijo in njeno poslovanje.

Tehnično odnose z mediji opredelimo kot usmerjene h kar najboljši podobi podjetja.⁸ Vendar je takšno, zgolj instrumentalno razumevanje odnosov z mediji, preozko. Razumeti jih moramo kot pogled na svet, ki je usmerjen k doseganju in ohranjanju preglednosti in javnosti delovanja organizacij.

Odnosi z interno javnostjo

Eno najpomembnejših organizacijskih javnosti sestavljajo prav njeni zaposleni. Podjetja pogosto trdijo, da so delavci njihovo najpomembnejše bogastvo (Theaker, 2004:173). Če zaposleni niso na strani organizacije in ne podpirajo njene načrte in cilje, niti ni pomembno kako dobri odnose ima organizacija z drugimi javnosti (Guth in Marsh, 2003: 103). Zaposlene sestavljajo delavci, vodstvo in uprava, ki v organizaciji opravlja različne naloge, kot so proizvodnja, upravljanje in storitve. Tudi sindikati lahko zastopajo različne skupine zaposlenih. Komunikacija znotraj organizacije poteka po različnih poteh, od uprave in vodstvenih kadrov navzdol k delavcem in nazaj pa med skupinami in posamezniki (Theaker, 2004: 174). Komunikacija z zaposlenimi je praksa odnosov z javnostmi, ki se osredotoči na sporočila znotraj organizacije, motivacijo in vedenje zaposlenih, na sistem, ki je povezan z osebjem organizacije oziroma korporacije (Mogel, 2002: 16). V primeru, da se zaposleni zavedajo načina delovanja, težav, ciljev in dogajanja v organizaciji, bodo učinkoviteje zastopali interese podjetja, tako na delu kot v prostem času.

Odnosi z lokalnimi skupnostmi

Udeležba v lokalni skupnosti je že uveljavljen del ravnanja organizacij. Udeležba organizacije v širši skupnosti je udeležanje odgovornosti, ki se kaže v vse pogostejši skrbi organizacije, kakšne posledice na okolico bodo imela njena dejanja. V primeru da organizacija razvije strategijo delovanja v širši skupnosti, lahko vnaprej določi, v katerih dejavnostih bo sodelovala in zakaj. Na ta način lahko veliko učinkoviteje zavrne zahteve, ki niso v skladu z njenimi strateškimi usmeritvami (Theaker, 2004: 194). Vzdrževanje dobrih odnosov z lokalnimi skupnostmi, ki se nahajajo v geografskem okolju, kjer organizacija živi in dela, je za uspešnost uresničevanja poslanstva in poslovnih ciljev organizacije ravno tako pomembno kot vzdrževanje dobrih odnosov z ostalimi deležniki organizacije zunaj tega geografskega območja. Bolj ko je organizacija ugledna v svojem lokalnem okolju, lažje bo dosegla ugled tudi širše oziroma zunaj lokalne skupnosti (Drapal in Drapal, Drevenšek, 2004: 16).

⁸ Podoba podjetja je v tem primeru mišljena podoba tako institucije, organizacije kot tudi skupine, posameznika in ideje.

Pomembno je, da organizacija vzpostavi partnerski oziroma sodelovalni odnos z lokalno skupnostjo, v katerem tako organizacija kot lokalna skupnost s svojimi zahtevami in pričakovanji ne stojita vsaka na svojem bregu in opravljata zgolj izmenjave takšnih ali drugačnih dobrin, ampak pristno sodelujeta. Zgolj bolj ali manj očitno uresničevanje lastnih interesov organizacije z manipuliranjem in uveljavljanjem argumentov moči, dolgoročno ne more zagotavljati njenega obstoja, kaj šele priljubljenosti v lokalni skupnosti (Drapal in Drapal, Drevenšek, 2004: 288).

Odnosi s finančnimi javnostmi

Zmotno je prepričanje, da so odnosi s finančnimi javnostmi namenjeni le organizacijam, ki ponujajo finančne storitve, kot so na primer računovodske službe in banke. Gre namreč za upravljanje komunikacije med podjetji, katerih delnice kotirajo na borzi, in njihovimi finančnimi javnostmi. Ta podjetja morajo upoštevati pravila borze vrednostnih papirjev ter vlagatelje obveščati o svojih dejavnostih in finančnem uspehu. Za odnose s finančnimi javnostmi se pogosto uporablja kar izraz odnosi z vlagatelji in v praksi je ti dve disciplini težko razlikovati, saj delujeta z roko v roki. Vendar gre pri drugi za upravljanje odnosov z vlagatelji, medtem ko služba za odnose s finančnimi javnostmi upravlja večjo bazo vlagateljev, kjer mora iskati vedno nove priložnosti za naložbe (Theaker, 2004: 213).

Odnosi z državnimi institucijami

Za službo odnosov z javnostmi je sodelovanje z javnim sektorjem še posebej velik izziv, saj mora poleg običajnih zakonskih, etičnih in strokovnih vprašanj upoštevati tudi precej večje število različnih deležnikov kot v zasebnem sektorju, katerih interesi in značilnosti se pogosto prekrivajo (Theaker, 2004: 230). Za svetovalca odnosov z državnimi institucijami je lahko tovrstno delo zelo naporno, saj mora za začetek vsak, ki dela na tem področju, dobro poznati ustroj in način delovanja države in državnega aparata (Leskovar, 2004). Vladni delavci lahko pomagajo praktikom odnosov z javnostmi z zagotavljanjem informacij in interpretacijo zakonodaje. Obenem pa lahko s sprejetjem neustrezne zakonodaje ali regulative tudi škodujejo organizaciji (Guth in Marsh, 2003: 109).

Odnosi s potrošniki

Meja med odnosi z javnostmi in marketinškim komuniciranjem je ravno na področju odnosov s potrošniki najbolj zabrisana (Merslavič v Gruban, Verčič, Zavrl, 1995:137), zato mnogi odnose s potrošniki razumejo kot marketinško komuniciranje. Odnose s potrošniki

najpogosteje in najlažje vzpostavljamo prek medijev (Merslavič v Gruban, Verčič, Zavrl, 1995:137). Potrebno pa se je zavedati, da nekih tipskih orodij na področju odnosov s potrošniki skorajda ni oziroma njihova uporaba ni priporočljiva, če organizacija ne želi preiti v dolgočasnost in neprilagojenost komunikacijskim potrebam ciljne javnosti. Tako kot se potrošniki posameznih izdelkov se med seboj zelo razlikujejo, se morajo razlikovati tudi orodja, ki jih praktiki odnosov z javnostmi uporabljamo za vzpostavljanje odnosov z njimi (Merslavič v Gruban, Verčič, Zavrl, 1995:138).

Odnosi med podjetji

Podjetja, ki sodelujejo in komunicirajo med seboj, običajno niso istovrstna, saj lahko med njimi najdemo npr. dobavitelje surovin ali različne distributerje izdelkov. V odnosih med podjetji se uporabljajo podobne metode sporočanja kot pri odnosih s potrošniki, le izvedba je malce drugačna, saj so ciljne javnosti občutno manjše. V nekaterih primerih je mogoče celo za vsakega posameznega ciljnega naslovnika v okviru teh javnosti pripraviti drugačno sporočilo. Ena od uveljavljenih komunikacijskih poti v odnosih med podjetji je strokovni tisk. Tovrstne publikacije so običajno zelo specializirane, zato ni težko izbrati prave za ciljno javnost, ki jo skušamo nagovoriti (Theaker, 2004:267).

2.6. Odnosi z javnostmi kot sestavni del vodstva organizacije

Osnovna Grunigova teorija odnosov z javnostmi poudarja, da morajo svetovalci odnosov z javnostmi biti del dominantne koalicije, v visoki funkciji odločevalca in soudeleženca strateškega managementa, če organizacija želi, da bodo svetovalci za odnose z javnostmi pomagali organizaciji do njene večje poslovne učinkovitosti (Grunig, 1992:91). Komunikacijski oddelki pa ne morejo napraviti organizacije bolj učinkovite, če funkcija odnosov z javnostmi ni sestavni del managementa. Trditev, da svetovalci za odnose z javnostmi pomaga vodstvu organizacije pri sprejemanju pomembnih odločitev izhaja že iz normativne teorije, ki pravi, da strateški odnosi z javnostmi zahtevajo, da imajo svetovalci odnosov z javnostmi dostop do odločevalcev v organizaciji.⁹ (Grunig, 1992: 103). Grunig (1992) meni, da je odnose z javnostmi mogoče strateško upravljati le, če opravljajo znotraj organizacije avtonomno funkcijo. To pomeni, da lahko vodja oddelka za odnose z javnostmi avtonomno in popolnoma samostojno razsoja, kako je treba voditi tovrstno področje, oddelek

⁹ Danes žal večina praktikov odnosov z javnostmi še vedno ni vključena v proces sprejemanja odločitev, ponavadi zato, ker igrajo tehnične vloge in ker ne raziskujejo zunanjega okolja.

za odnose z javnostmi pa ne sme biti podrejen nobenemu vmesnemu nivoju, temveč le direktno managementu organizacije. V razmerah idealne situacije je vodja oddelka za odnose z javnostmi obenem tudi član vodstvene ekipe organizacije, kjer je njegova vloga interpretirati in svetovati odločevalcem organizacije, kako in kakšne odločitve sprejemati, da bodo odnosi organizacije z njenimi strateškimi javnostmi v dani situaciji optimalni.

Grunig kot zagovornik avtonomije odnosov z javnostmi zagovarja ločenost marketinga in odnosov z javnostmi znotraj organizacije in poudarja, da njuna razlika ne bazira le na organizacijskih, operativnih in praktičnih temveč tudi na teoretičnih temeljih (Grunig,1992:357). Grunigova teza o avtonomnosti oddelka za odnose z javnostmi je le ena izmed možnosti organiziranosti oziroma vključitve teh dveh oddelkov znotraj organizacije. Tako v teoriji kot v praksi pa obstajajo tudi druge možnosti organiziranosti teh dveh oddelkov, zato bom v nadaljevanju naloge predstavila koncept integriranega tržnega komuniciranja.

3. ODNOS MED MARKETINGOM IN ODNOSI Z JAVNOSTMI

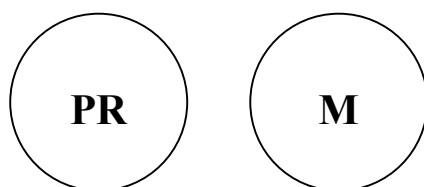
3.1. Modeli povezav med disciplinama

Teoretiki marketinga in odnosov z javnostmi so vložili veliko truda v določitev jasne meje med disciplinama. V preteklosti je bilo kar nekaj poskusov, kako identificirati možne povezave med disciplinama, leta 1978 pa sta Kotler in Mindak predstavila alternativne modele odnosov združitve marketinga in odnosov z javnostmi. Avtorja sta znotraj organizacije definirala pet ključnih medsebojnih razmerij med disciplinama (Kotler in Mindak, 1978: 17).

1. Ločena in enakovredna oddelka

Oddelka sta ločena, hkrati pa opravljata enakovredni funkciji znotraj organizacije. Gre torej za avtonomna oddelka v organizaciji, ki pa lahko med seboj uspešno sodelujeta. Po tem modelu marketing skrbi zgolj za maksimalno zadovoljitev potrošnika ter za dobiček organizacije, medtem ko oddelk za odnose z javnostmi skrbi za naklonjenost različnih javnosti ter njihovo nevmešavanje na področje doseganja dobička organizacije (Kotler in Mindak, 1978: 17). Marketinške strokovnjake tako avtorja omejita na dobičkonosno usmerjene podjetnike, ki skrbijo za zadovoljitev le ene strateškega javnosti organizacije, in sicer potrošnika. Zaposlene v oddelku za odnose z javnostmi avtorja degradirata na nivo komunikacijskih tehnikov, katerih primarna skrb je odvrniti poskuse tistih javnosti, ki bi rade omejile uspešnost delovanja organizacije.

Zagovornik tovrstnega razmerja med disciplinama je James E. Grunig, ki zagovarja avtonomnost oddelka za odnose z javnostmi. Meni da lahko oddelka najbolje funkcionirata in opravljata svoje naloge, če sta med seboj ločena, a obenem komplementarna. Grunig zagovarja tezo, da je najboljša rešitev za organizacijo koordinacija in kooperacija teh dveh oddelkov, torej da gre za dva različna oddelka, ki med seboj sodelujeta. Oba oddelka namreč prispevata k uspešnosti organizacije, vendar vsak iz svoje različne perspektive. Marketing skrbi za potrošnike in različne trge, odnosi z javnostmi pa za vse ostale organizacijske javnosti. Strukturo ločenih in enakovrednih oddelkov za marketing in odnose z javnostmi znotraj organizacij običajno najdemo med javnimi zavodi. Pri tovrstnih organizacijah predstavlja komuniciranje z javnostmi le majhen del zastavljenih ciljev marketinškega oddelka in obratno (Grunig, 1992).

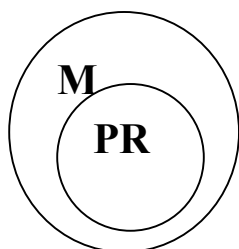


Shema 3.1: Marketing in odnosi z javnostmi kot dva ločena in enakovredna oddelka znotraj organizacije

2. Dominantnost marketinškega oddelka

Nadvlado marketinškega oddelka nad oddelkom za odnose z javnostmi Kotler in Mindak dokazujeta s trditvijo, da odnosi z javnostmi obstajajo le zato, da lajšajo organizaciji trženje njenih proizvodov (Kotler in Mindak, 1978: 18). Odnosi z javnostmi so le komunikacijski del širšega toka menjav, ki mu rečemo marketing. Zmotno je prepričanje, da lahko vlogo upravljanja korporativnega vtisa in odstranjevanje konfliktov odigrajo le odnosi z javnostmi. Jančič (1999) meni, da še tako dobro komuniciranje ne more prekriti neetične in neakovostne prakse organizacije.

Tovrstna struktura je značilna za organizacije, katerih blagovne znamke so bolj prepoznavne kot organizacije sama. V tem primeru kar marketinški strokovnjaki izvajajo programe odnosov z javnostmi,¹⁰ ki potekajo v sklopu akcij marketinškega komuniciranja za ohranjanje oziroma gradnjo lojalnosti potrošnikov do blagovnih znamk.



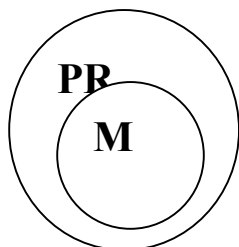
Shema 3.2: Dominantnost marketinškega oddelka znotraj organizacije

3. Dominantnost oddelka za odnose z javnostmi

Oddelek za odnose z javnostmi vodi celotno igro korporativnega komuniciranja. V tem primeru je naloga organizacije v največji meri zadovoljiti javnosti, kot so npr. delničarji organizacije, finančne institucije, sindikati in zaposleni, zadovoljitev potrošnika pa je le ena izmed nalog oddelka za odnose z javnostmi (Kotler in Mindak, 1978: 18).

¹⁰ Pri tem gre le za posamezna orodja odnosov z javnostmi, kot so npr. krizno komuniciranje, sponzoriranje, organizacija dogodkov ipd.

Tovrstno organizacijsko razmerje je izjemno redko, značilno je predvsem za neprofitne in strokovne organizacije, kot so na primer bolnišnice, šole, knjižnice ipd. Organizacije ne prodajajo ali promovirajo izdelkov oziroma storitev, temveč javnostim komunicirajo predvsem njihovo poslanstvo, vizijo ter skrb oziroma odnos do lokalnih skupnosti.

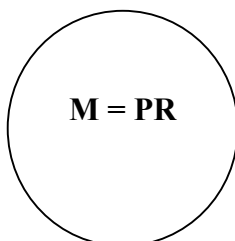


Shema 3.3: Dominantnost oddelka za odnose z javnostmi znotraj organizacije

4. Marketing in odnosi z javnostmi sta identična oddelka

Kotler in Mindak pri tem modelu iščeta skupne točke obeh disciplin, s pomočjo katerih dokazujeta njun skupen izvor in misijo. Tako marketing kot odnosi z javnostmi razpravljata o trgih oziroma o javnostih, obe disciplini se zavedata pomembnost vedenja na trgih oziroma mnenj javnosti ter njihovih zaznav pri oblikovanju organizacijskih programov (Kotler in Mindak, 1978: 19). Med teoretiki pa lahko zasledimo tudi prepričanja, da sta marketing in odnosi z javnostmi naravna zaveznika ter da je gledanje na njiju kot na isti funkciji celo v veliko korist celotne organizacije.

Tovrstna organizacija oddelkov je značilna predvsem za manjše organizacije, kjer niso ne marketinški cilji ne cilji odnosov z javnostmi tako natančno definirani, da bi lahko katera izmed teh dveh disciplin nastopala sama ali prevladovala nad drugo.

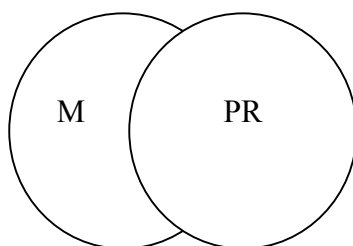


Shema 3.4: Marketing in odnosi z javnostmi sta identična oddelka znotraj organizacije

5. Marketing in odnosi z javnostmi sta enakovredna, a hkrati dopolnjujoča se oddelka

Kotler in Mindak tako marketingu kot odnosom z javnostmi priznavata hkrati avtonomnost kot tudi določene skupne elemente, npr. publiciteta in odnosi s potrošniki (Kotler in Mindak, 1978: 17). V tem primeru odnosi z javnostmi nastopajo avtonomno znotraj neke organizacije takrat, ko ima svetovalec za odnose z javnostmi direkten dostop do vodstva organizacije in je le temu direktno podrejen. Marketing je specializiran za trg in potrošnike, za vse ostale javnosti pa so pristojni odnosi z javnostmi.

Tovrstna razporeditev oddelkov je značilna za večina velikih organizacij. Marketinške aktivnosti, kot so npr. oglaševanje izdelka, promocija in pospeševanje prodaje se izvajajo na podlagi aktivnosti obeh disciplin. Odnosi z javnostmi izvajajo komunikacijske akcije s finančnimi javnostmi, internimi javnostmi, skrbijo za korporativno komuniciranje, medtem ko marketinški oddelek izvaja akcije, s katerimi organizacija poskuša povečati prodajo, število lojalnih potrošnikov ipd.



Shema 3.5: Marketing in odnosi z javnostmi sta enakovredna, a hkrati dopolnjujoča se oddelka znotraj organizacije

V praksi je izbira posameznega modela razmerja med marketinškim oddelkom in oddelkom za odnose z javnostmi odvisna od številnih dejavnikov. Izbira posameznega modela je odvisna od politično-ekonomskega sistema, v katerem se nahaja organizacija in od kulturnega okolja, kot tudi od tipa organizacijske strukture, npr. ali gre za državno institucijo, korporacijo, neprofitno organizacijo ali združenje, itn. Predstavljene sheme prikazujejo zgolj različna razmerja med omenjenima oddelkoma znotraj organizacije. Kotler in Mindak kot avtorja omenjenih petih modelov poudarjata, da niti eden od prikazanih modelov ni univerzalen, zato morajo strokovnjaki za odnose z javnostmi in marketinški strokovnjaki sodelovati in prilagajati razmerje med disciplinama glede na namene in cilje posameznih akcij organizacijskega komuniciranja.

3.2. Razlike med disciplinama

Marketing in odnosi z javnostmi sta sorodni in dopolnjujoči se disciplini, vendar med njima obstajajo razlike. Marketing vključuje načrtovanje, izvedbo in pozicioniranje prodajnih sporočil za izdelke in storitve. Odnosi z javnostmi se ukvarjajo s korporativnim, finančnim in marketinškim komuniciranjem, s publiciteto izdelka in javnimi zadevami (Mogel, 2002:10). Praktiki odnosov z javnostmi komunicirajo z javnostmi, ki bi lahko ogrozile organizacijske cilje ali vzpostavile priložnosti, ki bi povečala to poslanstvo. V nasprotju pa praktiki marketinga kreirajo in iščejo trge, kjer lahko uporabljajo izdelek ali storitev organizacije. Potrošniki zagotavljajo primer te diferenciacije. Oblikujejo marketinške segmente za marketinške poročevalce, vendar pa za praktike odnosov z javnostmi postanejo pomembna javnost šele takrat, ko neprimeren izdelek postane problem, ki trg spreobrne v javnost.

Med odnosi z javnostmi in marketingom pogosto prihaja do nerazumevanja in napetosti, ker se obe področji ukvarjata z zunanjimi odvisnostmi organizacije. Vendar velja, da se osrednji nalogi ene in druge stroke razlikujeta. Marketing odgovarja predvsem za osnovni smisel podjetja, ki je pri njegovih kupcih, medtem ko odnosi z javnostmi odgovarjajo za kakovost odnosov z vsemi ostalimi skupinami deležnikov, ki organizaciji dopuščajo in omogočajo opravljanje njenega osnovnega poslanstva. Na upravljavski ravni načrtujejo strokovnjaki za odnose z javnostmi, kako komunicirati z javnostmi, medtem ko marketinški strokovnjaki načrtujejo, kako komunicirati z različnimi trgi. Trge sestavljajo ljudje, ki kupujejo izdelke ali uporabljajo storitve organizacije. Marketinški strokovnjaki lahko ustvarjajo trge za svoje izdelke tako, da množični trg razčlenijo na manjše skupine, ki posebej potrebujejo določen izdelek. Javnosti pa so drugačne. Te se same ustvarjajo, kadar pa so nezadovoljne, krivijo za to svojo organizacijo. Na upravljavski ravni so odnosi z javnostmi torej nekaj povsem drugega od marketinga. Marketing si prizadeva komunicirati z razmeroma pasivnimi trgi, ki so mu v osnovi že naklonjeni. Odnosi z javnostmi morajo komunicirati z živahnimi in pogosto antagonističnimi javnostmi.¹¹ Vendar njihova naloga ni le odzivanje na javnosti, temveč skušajo strokovnjaki odnosov z javnostmi tudi napovedati, s kakšnimi javnostmi bo organizacija tudi v svoji prihodnosti imela opravka oziroma katere javnosti bi utegnile podpreti poslanstvo organizacije, tako da bi z obojimi navezala dobre odnose, še preden se pojavi problem ali preden bi bila potrebna določena podpora (Hunt in Grunig, 1995: 7).

¹¹ Antagonistična javnost je tista javnost, ki ne odobrava poslovanje organizacije oziroma ji celo nasprotuje in otežuje doseg poslovnega cilja.

3.3. Marketinški odnosi z javnostmi

Thomas L. Harris je leta 1993 v svojem delu *The Marketer's Guide To Public Relation* definiral marketinške odnose z javnostmi kot proces načrtovanja, izvajanja in ovrednotenja, ki vzpodbuja nakup in večja zadovoljstvo potrošnikov skozi verodostojno komuniciranje ter identifikacijo podjetja in njegovih izdelkov oziroma storitev s potrošnikovimi potrebami, željami, pričakovanji in interesi. Po Harrisu (1993) naj bi se marketinški odnosi z javnostmi pojavili kot odgovor na vedno večjo potrebo po uporabi specializiranih aplikacij tehnik odnosov z javnostmi, ki bi podprle marketing. V svojem razvoju in dognanju so povzeli in združili dognanja tradicionalnih odnosov z javnostmi, marketinga, oglaševanja in raziskovanj. Avtor opredeljuje odnose z javnostmi v funkciji marketinškega komuniciranja. Marketinški odnosi z javnostmi po njegovem mnenju ustvarjajo pozitivno publiciteto in pričakovanja na trgu še preden se začne oglaševalska akcija, vodijo komunikacijski program takrat, kadar ni oglaševalske akcije, skrbijo za učinkovitost ustvarjanja dogodkov pri pospeševanju prodaje, gradijo bolj osebne odnose s potrošniki, vplivajo na pomembne mnenjske voditelje, skrbijo za prikaz družbene odgovornosti organizacije, za graditev zaupanja potrošnikov in upravljajo s kriznim komuniciranjem.

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

Kitchen (1997) meni, da lahko marketinški odnosi z javnostmi nadgradijo akcije marketinškega komuniciranja in tako dodajo izdelku, storitvi ali oglaševalcu verodostojnost, večjo opaženost in sporočilno vrednost. Tako na primer marketinški odnosi z javnostmi poleg cilja, ki je povečanje verodostojnosti izdelka, predstavijo organizacijo v železni luči, torej kot organizacijo, ki skrbi za svoje potrošnike, kot organizacijo, ki uporablja svoje izkušnje in znanja za to, da potrošnikom omogoči lepše življenje.

V današnjem času, ko moč oglaševanja upada, ko oglasna sporočila vedno težje prodrejo v potrošnikovo zavest in so tudi cenovno vedno manj ugodna, številne organizacije vedno bolj posegajo po marketinških odnosih z javnostmi, ki se pojavljajo kot del akcij marketinškega

komuniciranja ali pa kot samostojno orodje za doseg marketinških ali/in poslovnih ciljev (Kitchen, 1991).

Harris (1993) pravi, da so marketiški odnosi z javnostmi ločena stroka od korporativnih odnosov z javnostmi in se bolj približujejo marketingu. Po njegovem mnenju naj bi korporativni odnosi z javnostmi ostali v domena vodstva organizacije in še vedno opravljali funkcijo odnosov med organizacijo in različnimi javnostmi ter delovali za doseg korporativnih ciljev organizacije. Po drugi strani pa naj bi marketinški odnosi z javnostmi delovali za doseg marketiških ciljev. Obe veji odnosov z javnostmi pa po njegovem ostajata nujni pri oblikovanju strategij organizacije. Tudi Kitchen in Moss (1995) menita, da bi se morali marketinški odnosi z javnostmi vključiti v disciplino marketinga.

3.4. Integrirano marketinško komuniciranje

Konec osemdesetih let prejšnjega stoletja se je kot odgovor na vse manj učinkovito prevladujočo marketinško prakso pojavil pojem integriranega marketinškega komuniciranja. Schultz, Tannenbaum in Lauterborn opredeljujejo integrirano marketinško komuniciranje kot nov pogled na celoto, kjer smo prej videli le dele, kot so oglaševanje, odnosi z javnostmi, pospeševanje prodaje, nakupovanje, komuniciranje z zaposlenimi. Danes vidimo celoto tam, kjer smo nekoč videli posamezne dele, kot so oglaševanje, odnosi z javnostmi, pospeševanje prodaje, komuniciranje z zaposlenimi ipd. Gre za tok različnih informacij iz enega vira (Schultz, Lauterborn in Tannenbaum, 1994). Koordinacija vseh orodij vodi v sinergijo oziroma učinek posameznega orodja je večji, če je uporabljen skupaj z drugimi orodji (Mumel, 1998).

V organizaciji je zelo pomembno razmerje med organizacijo in uspešnostjo izdelkov ali storitev, ki jih organizacija ponuja na trg. V razvitih sodobnih družbah se organizacija ni več mogla zanašati le na oglaševanje in pospeševanje prodaje, temveč je bil zato potreben nov pristop (Harris, 1998:6). Nadalje Harris (1998) meni, da je integrirano marketinško komuniciranje kot govoriti v en glas. Pri tem konceptu govorimo o boljšem marketinškem upravljanju, v katerem so vse informacije o izdelkih ali storitvah, katerim so potrošniki izpostavljeni, koordinirane in nadzorovane. Z integriranim marketinškim komuniciranjem zagotovimo konsistentnost sporočil v vsaki točki, kjer se podjetje sreča z javnostjo oziroma

potrošnikom. Govorimo torej o integraciji podjetja s potrošniki, o gradnji odnosov in ne prodaji, o dojemanju posla s potrošnikove perspektive.

Dunacan in Caywood sta leta 1996 integrirano marketinško komuniciranje opredelila kot koncept marketinško komunikacijskega načrtovanja, ki prepozna dodatno vrednost načrta, vrednosti strateško vlogo različnih disciplin, kot npr. spletnega oglaševanja, direktnega odziva, pospeševanje prodaje in odnosov z javnostmi, skladnosti in največjega komunikacijskega vpliva (Duncan, Caywood, 1996: 18). Poudarek te definicije je v sinergiji oziroma natančneje, v integraciji komunikacijskega načrta.

Pomemben dejavnik pri povečevanju pomena integriranega marketinškega komuniciranja je tudi povezanost ugleda organizacije in njenih izdelkov, ugleda blagovne znamke organizacije in ugleda posameznih izdelčnih blagovnih znamk. Zelo pomembna je tudi sprememba pomena tehnik komuniciranja. Če je bilo oglaševanje nekoč dominantna funkcija komuniciranja, so v dveh desetletjih na pomenu pridobile druge tehnike komuniciranja, med katerimi izstopata direktni marketing in odnosi z javnostmi (Balažič, 2002: 53).

Razlog za nastanek in krepitev trenda k integriranju komunikacij je spremenjena narava komunikacij, predvsem v naslednjih delih (Schultz, Tannenbaum, Lauterborn, 1994: 19):

- od verbalnih k neverbalnim komunikacijam
- s premikom od verbalne družbe k vizualni se srečamo s funkcionalno pismenostjo, ki je velik socialni problem. Z naraščanjem deleža tovrstne nepismenosti morajo komunikatorji vedno pogosteje uporabljati simbole, ikone, slike in zvoke.
- fragmentacija medijev¹²
- večanje vrednosti in pomena percepcije glede na dejstva¹³

Organizacije, ki ne uporabljajo integriranega marketinškega komuniciranja, ne uporabljajo orodij komuniciranja skupaj, zato da bi dosegli nek maksimalni vpliv. V nasprotju s tem pa v organizacijah, ki uporabljajo integrirano marketinško komuniciranje, komunikatorji koordinirajo vsa orodja tako, da dosežejo sinergijo, kar pomeni, da ima vsako uporabljeno orodje večji učinek, če je uporabljeno skupaj z drugimi, kot če je uporabljeno ločeno. Da pa bi

¹² Tehnologija omogoča organizacijam, da identificirajo, izbirajo in privabijo manjše, bolj homogene skupine za svoja avdio video in tiskana sredstva.

¹³ Potrošniki se odločajo o nakupu glede na to, kaj menijo, da je bolj pomembno ali resnično ali da je prav, kot pa da svoje nakupne odločitve snujejo na trdnih, racionalnih, ekonomskih informacijah.

to dosegli, morajo strokovnjaki integriranega marketinškega komuniciranja do potankosti poznati značilnosti vsakega orodja, njegove prednosti in slabosti. Poznati pa morajo tudi način učinkovanja pri njihovi souporabi (Burnett in Moriarty, 1998: 14).

Način za doseganje integriranega marketinškega komuniciranja je koordiniranje elementov komunikacijskega spleta in sicer tako, da dosežemo sinergijo in odpravimo podvajanje in konfuznost sporočil (Mumel, 1998: 666). Strokovnjaki za odnose z javnostmi pogosto sodelujejo pri izdelavi komunikacijske strategije z marketinškimi strokovnjaki. Vidimo torej, da ena funkcija podpira drugo, saj ju družijo služnje istega poslanstva organizacije. Praktiki odnosov z javnostmi pogosto pomagajo marketinškemu praktikom pri promociji izdelkov ali storitev, pri oblikovanju odnosov z vladnimi institucijami ter regulativnimi ustanovami, lokalnimi skupnostmi ali drugimi javnostmi, ki morda organizaciji zavirajo dostop do pomembnih trgov.

Za uspešne akcije integriranega marketinškega komuniciranja sta potrebna tako marketing kot odnosi z javnostmi. V okviru integriranega marketinškega komuniciranja se orodja tržno-komunikacijskega spleta medsebojno prepletajo, dopolnjujejo in maksimizirajo stroškovno učinkovitost ter preko enotnega sporočila oblikujejo konsistenten imidž. Vse komunikacijske funkcije je potrebno integrirati v enoten oddelek, saj se potrošniki ne srečujejo z izdelki oziroma storitvami le skozi uradno posredovane marketinške informacije temveč na stotine načinov in kanalov, prek katerih si oblikujejo celotno podobo o organizaciji in njenih izdelkih oziroma storitvah.

Klasični komunikacijski splet je torej preteklost, učinkovito komuniciranje danes zahteva izbiro in integracijo različnih komunikacijskih orodij (Mumel, 1998: 663). Komuniciranje organizacije mora upoštevati in odsevati pomembnost vseh deležnikov in partnerskih odnosov, ki jih organizacija razvije z odjemalci in posredniki. Slednje pa lahko dosežemo le z načrtovanim in integriranim pristopom k marketinškemu komuniciranju (Fill, 1995).

Eden izmed večjih doprinosov integriranega marketinškega komuniciranja k marketingu je prepričanje, da vsak delček marketinškega spleta komunicira s potrošnikom. Ravno tako kot ime izdelka, tudi dizajn, embalaža, cena, kraj in promocija pošiljajo sporočilo potrošniku ga in vzpodbujajo k nakupu izdelka (Guth in Marsh, 2003:428). Za razliko od množičnega marketinga, potrošniško usmerjen marketing ne začneja z množico temveč z posameznikom.

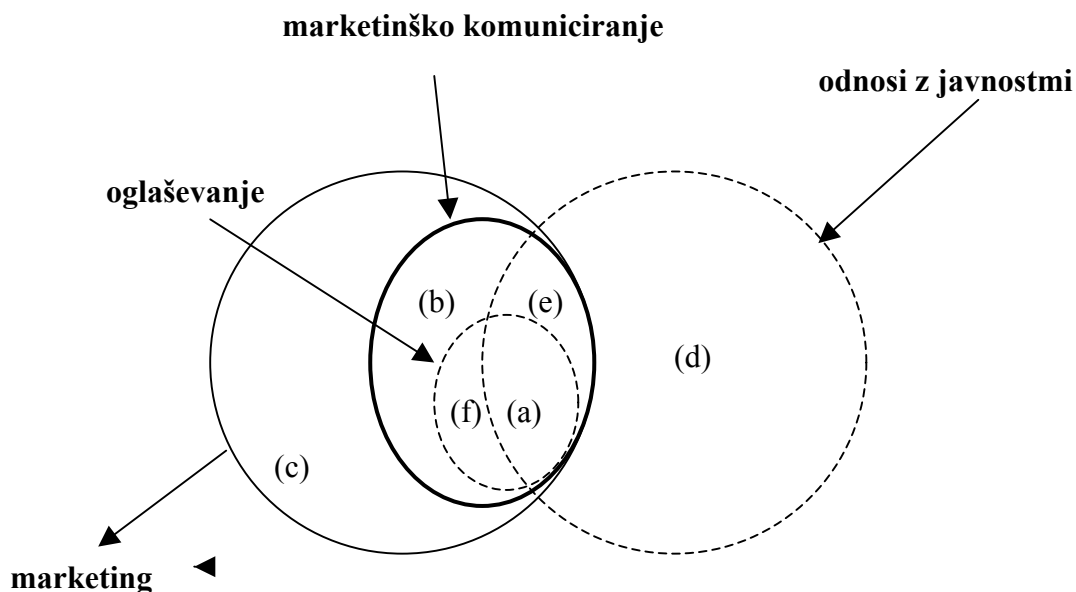
Izdelki so oblikovani in zasnovani tako, da ustrezajo potrebam in željam posameznika (Guth in Marsh, 2003:441). Integrirano marketinško komuniciranje združuje različne komunikacijske tehnike, da naslavlja posameznikove interese. Pri tem uporablja oglaševanje, odnose z javnostmi, marketinško promocijo, embalažo, ceno, direktno elektronsko pošto in številne druge tehnike, ki lahko pošiljajo učinkovito sporočilo potencialnemu kupcu izdelka. Kljub širokim možnostim uporabe najrazličnejših taktik, pa je sporočilo znotraj integrirano marketinške kampanje integrirano, saj potrošniki prejmejo konsistentno sporočilo o organizacijskih izdelkih ali storitvah (Guth in Marsh, 2003: 441).

3.5. Huttonov model integriranega marketinškega komuniciranja

James G. Hutton (1996) pravi, da so bile v preteklosti neuspešne tiste akcije marketinškega komuniciranja, ki niso vsebovale integriranega koncepta, zato je predstavil model, ki vključuje vse elemente, ki so vpleteni v akcijah integriranega marketinškega komuniciranja in njihove medsebojne odnose. James Hutton (1996) meni, da so verjetno le redki posamezniki, ki se ne bi strinjali, da imajo odnosi z javnostmi in marketing veliko skupnega. Meje med marketingom in odnosi z javnostmi postajajo vedno bolj zabrisane. Ti dve disciplini ne moreta nastopati več neodvisno druga od druge, če želimo doseči čim boljše rezultate akcij marketinškega komuniciranja.

Integrirano marketinško komuniciranje maksimizira uspeh posamezne kampanje. Filozofija ozadja je preprosta: komunikacijski programi dosegajo različne konkretne cilje. Nato je zgrajena strategija za uspeh. Šele nato se lahko organizacija odloči, kako bo uporabila taktike, ki vključuje tako oglaševanje, marketing kot odnose z javnostmi. Poslovni rezultati so večji in ustvarjeni hitreje, ko so vsa komunikacijska orodja integrirana že od samega začetka (Maccracken in Matthews, 1998).

Slika 3.6: Odnosi med elementi integriranega marketinškega komuniciranja



Vir: Hutton (1996: 210)

a – korporativno oglaševanje; **b** – prodajno osebje in različni kanali marketinškega komuniciranja (embalaža, neposredno trženje, pospeševanje prodaje); **c** - distribucija, logistika, določanje cen izdelkov, uvajanje novih izdelkov itd.; **d** – odnosi z javnostmi, z različnimi lokalnimi skupnostmi, z interno javnostjo, z vladnimi organizacijami, z mediji, krizno komuniciranje, korporativna identiteta organizacije, donacije, itd.; **e** – publiciteta izdelka, različne publikacije in tiskovine, del odnosov z mediji, del korporativne identitete, sponzoriranje, itd.; **f** – tradicionalno oglaševanje prek množičnih medijev.

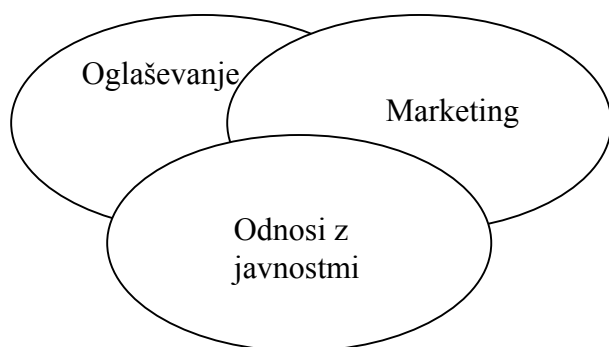
Življenjsko pravilo pravi, da je smiselno integrirati marketinške aktivnosti in aktivnosti odnosov z javnostmi, kajti le tako bomo lahko dosegli srca in um potrošnikov. Zato je skrajni čas, da dvignemo tradicionalne bariere in naredimo podstat za sodelovanje teh dveh disciplin (Debreceeny in Cochrane, 2004). V Golin/Harrisovi študiji iz leta 1993 je kar 2/3 marketinških direktorjev trdilo, da so odnosi z javnostmi ravno tako pomembni kot oglaševanje in krepitev zavedanja blagovne znamke med potrošniki. Kar osem od desetih intervjuvancev je odgovorilo, da so odnosi z javnostmi celo bolj pomembni od oglaševanja in od grajenja kredibilnosti blagovne znamke (Adams, 1994).

3.6. Sobivanje in sodelovanje disciplin

Problem nekaterih interpretacij marketinga je zavajajoče prepričanje, da je celotno področje odnosov z javnostmi del marketinškega komuniciranja. Dokaza o zmotnosti tega prepričanja niti ni težko poiskati. Marketing se osredotoča na svojo ključno javnost, potrošnike. Toda to je le ena javnost. Odnosi z javnostmi pa se morajo osredotočiti na razvoj zdravih dolgoročnih odnosov z zaposlenimi, deležniki, mediji in drugimi javnostmi, ki so pomembni za doseg

organizacijskih ciljev. Nedvomno pa morata ti dve profesiji sodelovati, vendar gre pri tem za dve ločeni, a obenem komplementarni disciplini (glej Shema 3.7).

Shema 3.7: Odnos med oglaševanjem, marketingom in odnosi z javnostmi



Vir: Guth in Marsh (2003:424)

Grunig meni, da v uspešnih organizacijah nastopa funkcija oziroma področje odnosov z javnostmi ločeno od marketinške funkcije in da dobri oddelki za odnose z javnostmi niso podrejeni marketinški funkciji. S povečanjem pomembnosti tako marketinških kampanj kot kampanj odnosov z javnostmi, so leta 1991 strokovnjaki obeh področij, odločili narediti študijo o odnosu med tema dvema profesijama. Študija je pokazala, da sta marketing in odnosi z javnostmi ločeni in enako pomembni, toda povezani funkciji, ki morata biti v ločenih oddelkih. Največja njuna razlika je rezultat, ki ga ti dve področji želita doseči. Marketing se osredotoča na doseg potrošniških in finančnih ciljev, odnosi z javnostmi pa na grajenje odnosov z mnogimi skupinami, ki lahko pomagajo organizaciji doseči njeno širše poslanstvo.¹⁴

Obe disciplini, tako odnosi z javnostmi kot marketinško komuniciranje, si zaslužita sedež za managersko mizo. Obe identificirata želje, interese, potrebe in pričakovanja ključnih skupin ljudi in obe disciplini gradita poti/načine, da s temi skupinami komunicirata. Obe disciplini temeljita na raziskavah in sta ukoreninjeni v organizacijski misiji. In končno, tako odnosi z javnostmi kot marketinško komuniciranje – oba delita skrb tako o kratkoročnih kot dolgoročnih organizacijskih interesih (Smith, 2002:4).

¹⁴ Več o tem Guth in Marsh, 2003.

Odnosi z javnostmi in marketing so pogosto obravnavani kot nasprotujoči si dejavnosti. Marketinški strokovnjaki pogosto trdijo, da so odnosi z javnostmi le del marketinga, nekakšno postransko orodje, s katerim nagovarjajo potrošnike, podjetja pa takšno razumevanje še krepijo z neustrezno organizacijo oddelkov za komunikacijo. Po drugi strani so svetovalci za odnose z javnostmi prepričani, da je marketing le del njihovih nalog, ki so usmerjene v prodajo izdelkov potrošnikom. Marketinški strokovnjaki in svetovalci za odnose z javnostmi bi morali biti v podjetjih zavezniki, saj imajo skupne cilje. Zanimivi so rezultati Kitchenove raziskave¹⁵ o razmerjih med oddelki za marketing in odnose z javnostmi, ki je bila opravljena v sedmih britanskih podjetjih. V njej se je izkazalo, da se naloge teh dveh služb pogosto prekrivajo. Čeprav so se vsi sodelujoči v anketi strinjali, da pomen odnosov z javnostmi vse bolj narašča, so priznali, da v njihovih podjetjih kljub temu za marketing še vedno namenjajo občutno več denarja. Tržniki so menili, da služba za odnose z javnostmi zagotavlja pomembno podporo marketingu, svetovalci za odnose z javnostmi pa so bili v nasprotju s tem prepričani, da so marketinške naloge zanje obrobne pomena, in opozarjali predvsem na druga področja, kot so obvladovanje spornih vprašanj, komunikacija z zaposlenimi in komunikacija podjetja z različnimi zunanjimi javnostmi. Kljub temu pa so se udeleženci strinjali, da so odnosi z javnostmi del celovitega marketinškega komuniciranja (Theaker, 2004:247).

Obe disciplini si prizadevata doseči organizaciji maksimalno učinkovitost in uspešnost. Marketinški oddelek vzpostavlja in ohranja povezanost ter partnerstvo z vsemi relativnimi deležniki v procesu menjave. Poskuša integrirati kakovost, ponudbo in marketing v prijateljski, ekvivalentni odnos s ciljnim skupinami potrošnikov. Oddelek za odnose z javnostmi pa vodstvu organizacije pomaga pri strateškem upravljanju, medtem ko ustvarja in neguje dolgoročne prijateljske odnose z javnostmi, ki vplivajo na organizacijo oziroma organizacija vpliva nanje. Pri načrtovanju aktivnosti ene in druge discipline se vedno pojavlja koncept dolgoročnosti. V marketingu se je to prvotno kazalo kot težnja po ohranitvi kupcev oziroma graditvi na lojalnosti potrošnikov, dalje pa se je koncept prenesel na vse oblike menjav. Prav tako pa si tudi odnosi z javnostmi s pomočjo dvosmernega simetričnega modela komuniciranja prizadevajo zgraditi dolgoročne odnose z javnostmi.

Obe disciplini se pogosto srečata na tehničnem nivoju. Na primer tržno komuniciranje je primarno marketinška tehnika, ki pa jo je prav tako mogoče uporabljati za podporo ciljev

¹⁵ Več o tem Kitchen, 1997.

oddelka za odnose z javnostmi (Grunig in Hunt, 1995:9). In ne malokrat se dogaja, da so tehnike odnosov z javnostmi npr. posebni dogodki, različne brošure,...) v rabi marketinške funkcije, predvsem kot pomoč pri dosegu skupnih ciljev.

Prednosti sodelovanja med marketingom in odnosi z javnostmi (PR School London):

- konsistentnost pošiljanja sporočil
- gradnja korporativne kohezije (tako komunikacije kot identitete organizacije)
- sodelovanje med disciplinama s pomočjo direktne komunikacije vzpostavi dialog s potrošniki
- učinkovitost skozi redukcijo uporabe dvojne moči

Odnosi z javnostmi dajejo oglaševalcem posebno moč za doseg svojih ciljev, saj lahko ravno z vpletenostjo verodostojnega, nepristranskega opazovalca vzpodbudijo potrošnikovo zavest, izobražujejo ciljne javnosti in nenazadnje neposredno povežejo javnost z izdelkom ali storitvijo organizacije. Ravno verodostojnost je ključ, ki odpira vrata do potrošnikov. In med vsemi elementi integriranega marketinškega komuniciranja imajo ravno odnosi z javnostmi moč, da vnesejo informacijam potrebno verodostojnost. Odnosi z javnostmi so zaradi te sposobnosti skrito orožje integriranega marketinškega komuniciranja (Harris, 1998).

Peter Grant poudarja, da mora organizacija znotraj komunikacijskih kampanj vedno vključiti odnose z javnostmi, ne glede nato ali pri tem že uporablja oglaševanje, direktno pošto, izobraževalne seminarje in posebne dogodke. Zanikanje odnosov z javnostmi kot pomembnega člena integralnega marketinškega spleta je ravno tako, kot bi pozabili poslati povabljenecem na neko slovesno večerjo vabilo. Marketinška kampanja brez vključevanja odnosov z javnostmi lahko pomeni pravi polom kampanje, saj ravno dobri odnosi z javnostmi dodajo nepojmljivo vrednost marketinškemu planu z ustvarjanjem vrednosti in vidnosti, ki sta potrebni za izpolnitev vseh ostalih marketinških aktivnosti (Grant, 2002).

S pravo informacijo, bo dobro informiran in bister praktik odnosov z javnostmi oblikoval načrt, ki bo vključen v marketinški načrt in oblikovan na način, da bo dosegel vse korporativne cilje, kot da bodo dosedanji in potencialni delničarji organizacije verjeli v njeno vodstvo in misijo (Grant, 2002).

4. LANSIRANJE STORITVE SiOL TV NA SLOVENSKI TRG

Pri snovanju komunikacijskih aktivnosti so strokovnjaki marketinga in odnosov z javnostmi začutili potrebo po miselnem preskoku od monologa k dialogu. Le skozi medsebojni dialog lahko gradimo dolgoročne prijateljske odnose s pomembnimi organizacijskimi javnostmi (McKenna, 1992: 119). Tako marketinški oddelek kot oddelek za odnose z javnostmi si prizadevata verodostojno in konsistentno komunicirati ter krepiti organizacijsko identiteto. Primer lansiranja storitve SiOL TV¹⁶ na slovenski trg je lep primer sodelovanja obeh disciplin in izvedbe komunikacijske akcije, ki je posledično vplivala na graditev pozitivne podobe slovenskega internetnega ponudnika SiOL-a.

4.1. Ozadje primera

SiOL je septembra 2003 kot nadgradnjo storitve SiOL ADSL, predstavil televizijo preko ADSL, oziroma t. i. SiOL TV. SiOL TV omogoča gledanje več kot 110 TV programov, uporabo interneta in elektronske pošte prek televizijskega zaslona. Komunikacijska strategija je bila zasnovana z namenom okrepiti položaj SiOL-a kot vodilnega inovatorja na področju interneta in informacijske tehnologije v Sloveniji ter doseči zastavljen tržni delež med uporabniki kabelske in satelitske TV. V ta namen je bila pripravljena novinarska konferenca, katere namen je bil izboljšati tedanji imidž SiOL-a v medijih, med potencialnimi uporabniki in v strokovni javnosti. Temu primerno so bila izbrana komunikacijska orodja, ki so bila precej nekonvencionalna za tovrstno lansiranje storitve na trg.

Največji izziv je bil predstaviti popolnoma novo in širšemu občinstvu do sedaj neznano storitev s čim manjšim proračunom. Poleg tega je v tistem času vladala dokaj negativna nastrojenost medijev do SiOL-a. Specializirani mediji so bili skeptični do SiOL-a kot tipičnega otroka monopolista, matičnega podjetja Telekoma Slovenije. Pri družinskih, lifestyle in zabavnih ter splošnih medijih pa je bil problem v tem, da v svojih izdajah skorajda niso pokrivali in obveščali javnost o dogajanju SiOL-a in z internetno tehnologijo povezanih zgodb. V okviru danih možnosti je agencijska ekipa poskušali izboljšati percepcijo SiOL-a v javnosti in zainteresirati širšo javnost za televizijo prek ADSL.

¹⁶ Pri analizi primera sem uporabila kvalitativno metodologijo, pri čemer so bili uporabljeni postopki za pridobivanje podatkov naslednji: ocenjevanje, anketiranje in analiza dostopnih materialov.

4.2. Namen akcije

Namen akcije je bil naslednji (Lilič, 2005):

- Uporabnikom ponuditi čimbolj univerzalne storitve in multimedijske vsebine
- širiti rabo širokopasovnih internetnih povezav
- pozicionirati SiOL kot vodilnega inovatorja na področju interneta in informacijske tehnologije
- doseči tržni delež med uporabniki satelitske in kabelske TV

4.3. Opredelitev problema oziroma priložnosti

4.3.1. Opredelitev poslovne priložnosti

Poslovna strategija SiOL-a je ponujati internetne multimedijske storitve z namenom pozitivno vplivati na rabo interneta v Sloveniji in spodbujati rabo širokopasovnih internetnih povezav. Kot nadgradnjo svoje storitve SiOL ADSL je SiOL septembra 2003 predstavil televizijo prek ADSL (ki jo trži pod blagovno znamko SiOL TV). Ta omogoča spremljanje velikega števila TV programov, z višjo kakovostjo prenosa vsebin, kot smo je vajeni prek kabelskega omrežja, poleg tega pa TV sprejemnik postane tudi kanal za dostop do običajnih spletnih strani in spletne pošte. TV prek ADSL je bila za evropske razmere povsem nova storitev, medtem ko je bila v azijskih državah (predvsem Japonski in Koreji) uveljavljena že dlje časa. Podobno storitev (vendar z nekoliko drugačno tehnično rešitvijo) je v Evropi doslej ponudila le španska Telefonica v mestu Alicante ter italijanski internetni ponudnik FastWeb. Prav tako je televizija prek ADSL dostopna v enem predelu Londona, kjer storitev zagotavlja Kingston TV. SiOL je s storitvijo SiOL TV želel slovenskim naročnikom ponuditi čim bolj univerzalne spletne storitve in vsebine ter najnovejše tehnične možnosti dostopa do multimedijskih vsebin. Poleg tega trendi kažejo, da se internet iz delovnih prostorov vse bolj seli tudi v naše dnevne sobe in kuhinje, kjer postaja medij zabave. Priprave na lansiranje produkta pa so prinesle tudi mnoga vprašanja in dileme. Mediji so izrazili resen dvom, da bo storitev komercialno uspešna na tako majhnem trgu. Vpeljava storitve je zahtevala precejšnje investicije v informacijsko infrastrukturo SiOL-a, kajti kapacitete so bile v prvi fazi omejene le na Ljubljano z največ 1500 uporabniki, zato bi bilo neprimerno lansirati storitev s pomočjo obsežne komunikacijske kampanje. Vseeno pa je bil namen komunikacijske strategije okrepiti položaj SiOL-a kot vodilnega inovatorja in vodilnega v internetni tehnologiji ter uspešno tržiti storitev (Lilič, 2005).

4.3.2. Poslovne okoliščine, v katerih je nastal komunikacijski projekt

SiOL je eden izmed večjih slovenski ponudnik internetnih storitev. Glede nato, da je njegov 100 odstotni lastnik Telekom Slovenije, ga javnost pogosto dojema kot monopolista in ima zato precej konzervativen imidž v medijih. SiOL je leta 2001 začel ponujati širokopasovno ADSL povezavo in multimedijske storitve. Televizija prek ADSL je bila predstavljena septembra 2003 kot nadgradnja ADSL (Lilič, 2005).

4.3.3. Glavni izzivi pri pripravi komunikacijskega projekta

Največji izziv je bil predstaviti popolnoma novo in širšemu občinstvu do sedaj neznano storitev s čim manjšim proračunom. Agencijska ekipa se je dobro zavedala dejstva, da mora biti medijska publiciteta glavni motor kampanje, toda avtorji člankov in prispevkov so bili ravno novinarji, ki v preteklosti niso pozitivno poročali o SiOL-u. Ekipa si je zato prizadevala pridobiti čimveč pozitivne publicitete, ki bi posledično vplivala na nakupne odločitve uporabnikov (Lilič, 2005).

4.3.4. Stopnja težavnosti glede na dane omejitve oziroma ovire okolja

V javnosti je prevladovalo razmeroma negativno nastrojenost medijev do SiOL-a. Zaposleni in vodstvo SiOL-a so se te nenaklonjenosti v poročanju o njegovih projektih in novih storitvah dobro zavedali. V okviru danih možnosti je agencijska ekipa poskušala izboljšati percepcijo SiOL-a v javnosti in zainteresirati širšo javnost za uporabo oziroma nakup televizije prek ADSL. Vse to je bilo doseženo s kreativnimi in načrtovanimi odnosi z mediji (Lilič, 2005).

4.5. Uporabljene raziskovalne tehnike

Pred začetkom priprave komunikacijske strategije je ekipa analizirala obstoječi trg uporabnikov kableske in satelitske TV ter opravila poglobljene intervjuje z naročnikom o njegovih pričakovanjih. Prav tako pa so pred uradnim lansiranjem storitve pripravili kvalitativno raziskavo o sami storitvi na podlagi testiranj. Analize, raziskave in intervjuje so opravili v treh mesecih pred lansiranjem storitve. Ključni merljivi cilj je bil doseči vsaj 1.000 uporabnikov SiOL TV do konca leta 2003 in čim večje število nevtralnih oziroma naklonjenih objav v medijih.

Tako med samim izvajanjem projekta kot po njegovem zaključku je bila opravljena kvalitativna raziskava: na dvomesečno testiranje storitve SiOL TV so bili povabljeni vsi ključni novinarji, mnenjski voditelji in poslovni partnerji (110 oseb), katere so prosili za izpolnitev vprašalnika, katerega namen je bil dobiti povratne informacije glede kakovosti storitve ter spodbujati interes in oblikovati zavezništvo s predstavniki ključnih javnosti. Vsi povabljeni so se z veseljem odzvali k sodelovanju (Lilič, 2005).

4.6. Komunikacijska strategija in ciljne skupine

4.6.1. Zadani merljivi cilji pred izvedbo projekta

Glavni cilj akcije je bil doseči vsaj 1.000 naročnikov SiOL TV do konca 2003. Ostali komunikacijski cilji pa so bili naslednji (Lilič, 2005):

- a) **Mediji:** Okrepiti položaj SiOL-a kot tehničnega inovatorja in komercialno uspešnega podjetja, spodbujati publiciteto, ustvariti in ohraniti osebne odnose s ključnimi novinarji ter ustvariti zavezništvo z njimi. Omehčati SiOL-ov položaj v očeh medijev v smislu dostopnosti in odprtosti do medijev, profesionalnosti in kompetence.
- b) **Potencialni uporabniki SiOL TV:** Povečati zavedanje o novi storitvi in spodbuditi povpraševanje. Sklenitev 1000 naročniških razmerij na SiOL TV.
- c) **Širša poslovna javnost:** Seznaniti občinstvo z dejstvom, da je SiOL edini ponudnik televizije prek ADSL v Evropi ter ga tako pozicionirati kot vodilnega inovatorja na področju informacijske tehnologije v Sloveniji in kot edinega kompetentnega sogovornika.

4.6.2. Strateške ciljne javnosti

Komunikacijski program je bil namenjen komuniciranju z mediji, potencialnim uporabnikom storitve SiOL TV in širši poslovni javnosti (Lilič, 2005).

a) Mediji

Specializirani mediji so bili od nekdaj nekoliko skeptični in nezaupljivi do SiOL-a v smislu predstavitve podjetja kot tipičnega »otroka« monopolista, za čigar komercialni in tehnološki uspeh ima zasluge močno ozadje matičnega podjetja Telekom Slovenije. Novinarji teh medijev so strokovnjaki na področju informacijske tehnologije in so sprva morda bili še bolj kot sam SiOL seznanjeni z razvojem tovrstne industrije (Lilič, 2005).

Družinski/lifestyle/zabavni mediji: SiOL TV je storitev, ki internet premika iz delovnih mest v družinske dnevne sobe in življenja ter kot tak postaja vedno bolj medij zabave.

Osnovna značilnost teh medijev je bila, da sploh niso oziroma so pokrivali SiOL in z internetno tehnologijo povezane zgodbe v skromnem številu. Cilj SiOL-a in agencijske ekipe je torej bil doseči več objav tudi v teh medijih (Lilič, 2005).

Splošni mediji so bili prav tako malce skeptični do SiOL-a, saj so pokrivali le najpomembnejše zgodbe, povezane z internetom v Sloveniji. Pogosto je bil SiOL le eden od protagonistov nacionalnih tiskanih in televizijskih novic v povezavi s stanjem internetnega trga v državi, novimi zakonskimi regulacijami elektronskih komunikacij, liberalizacijo telekomunikacijskih tehnologij itd. Cilj komunikacijskih aktivnosti je bil doseči vsaj nevtralno publiciteto s strani splošnih medijev (Lilič, 2005).

b) Potencialni uporabniki SiOL TV

SiOL TV je sodobna storitev, namenjena pogostim uporabnikom interneta, televizije, modernih tehnologij, mode in drugih trendov, t. i. »generacija MTV«. Le ta uporablja najnovejše informacijske in komunikacijske tehnologije, bolj pogosto gleda televizijo kot druge javnosti, sledi najnovejšim trendom na področju tehnologij, mode, glasbe, tako rekoč ustvarja trende. Njihova povprečna starost je od 15 do 30 let (Lilič, 2005).

c) Širša poslovna javnost

Mnenjski voditelji, predstavniki vladnih teles, obstoječi in potencialni poslovni partnerji, strokovna in akademska javnost, ki deluje znotraj medijev in pozna trende v industriji. Cilj je bil okrepiti vezi z njimi, saj gre vendarle za mnenjske voditelje, ki imajo pomemben vpliv v javnosti (Lilič, 2005).

4.6.3. Posredovana sporočila in njihov namen

Komuniciranje s specializiranimi mediji je bilo pošteno, neposredno, odprto in resnično. Novo storitev je agencijska ekipa vzpostavila z vsemi prednostmi, lastnostmi in funkcionalnostmi ter izpostavila prvinskost SiOL-a pri implementaciji prve tovrstne storitve v Evropi. V odnosu z družinskimi, lifestyle in drugimi zabavnimi mediji je bil SiOL predstavljen kot podjetje, ki združuje različne tehnologije in iz interneta naredi enostaven, zabaven in družinski medij. Komuniciranje je zato obravnavalo skoraj izključno zabavne vidike interneta in televizije prek ADSL. V odnosu do potencialnih uporabnikov je bila storitev SiOL TV predstavljena kot sodobna, zabavna in tehnološko napredna storitev (Lilič, 2005).

4.6.4. Uporabljena komunikacijska orodja

Pri lansiranju storitve SiOL TV so bila uporabljena naslednja komunikacijska orodja (Lilič, 2005):

- (1) dogodek (predstavitve storitve na novinarski konferenci v BOF-u),
- (2) »posebno« vabilo na tiskovno konferenco (čips v SiOL TV embalaži),
- (3) pakiranje pokovke v podobi SiOL TV za novinarsko konferenco,
- (4) mapa za novinarje,
- (5) razlagalno gradivo o storitvi SiOL TV,
- (6) darilo za novinarje po novinarski konferenci (instant kava v SiOL TV embalaži).

V tej fazi so bila komunikacijska orodja torej nekonvencionalna, izbrana z namenom privabiti novinarje k udeležbi pri dogodku. Dodajanje kreativnih elementov vabilu, notranja oprema trgovine, kjer je bil dogodek, in darilo, ki so ga zbrani prejeli po koncu dogodka, je pripomoglo k mehčanju ugleda SiOL-a.

Komunikacijske aktivnosti po lansiranju so bile namenjene potencialnim uporabnikom storitve. Širše občinstvo je SiOL skušal doseči s pomočjo oglaševalskih aktivnosti, zato je bila ta kampanja nedvomno del **integriranega marketinškega komuniciranja** (Lilič, 2005).

Pripravljenih in izvedenih je bilo nekaj dodatnih promocijskih aktivnosti:

- (1) uradna spletna stran SiOL TV www.siol.net/tv;
- (2) SiOL TV predstavitevna brošura,
- (3) SiOL TV navodila za uporabo,
- (4) SiOL TV embalaža za daljinski upravljalnik,
- (5) SiOL TV embalaža za brezžično tipkovnico,
- (6) SiOL TV embalaža za TV komunikator,
- (7) darilna nosilna vrečka in
- (8) prodajni kotiček v BOF-u.

Projekt je najbolj zaznamovala kreativnost in nekonvencionalnost pri izboru orodij, ki sta izhajali iz omejenih finančnih sredstev in želje po mehčanju ugleda SiOL-a (Lilič, 2005).

4.6.5. Izvedba komunikacijskih storitev

Lansiranje SiOLove storitve je bilo razdeljeno v tri faze (Lilič, 2005):

a) pred lansiranjem storitve SiOL TV: Vzpostavitev zavezništva z mediji in poslovnimi uporabniki ter spodbujanje interesa za storitev, kar je bilo doseženo na podlagi testiranja storitve tri mesece pred njenim lansiranjem na trg.

b) lansiranje SiOL TV – dogodek (novinarska konferenca): Storitve SiOL TV je bila predstavljena 18.09.2003 na dogodku, na katerega so bili povabljeni mediji, mnenjski voditelji in predstavniki poslovne skupnosti. Tii so zelo selektivni glede vabil na predstavitev, poslovne in kulturne dogodke. Z vsemi možnimi komuniciranjih jih je bilo treba privabiti in prepričati k udeležbi. Internet je medij neformalnega komuniciranja, zato se je dogodek dogajal v neformalnem vzdušju, ki je spominjalo na dnevno sobo. To je sovpadalo s konceptom storitve, ki omogoča uporabo televizije, interneta, e-pošte doma v dnevni sobi prek TV sprejemnika. Gledanje televizije pa ni tako zabavno brez prigrizkov (pokovke, čipsa) in osvežilnih napitkov. Zato se je sam dogodek dogajal v verigi trgovin z gospodinjskimi aparati in zabavno elektroniko BOF (Building of Fun). Trgovina ima bar in popolno infrastrukturo. Namesto formalne predstavitve je bila oblikovana večja dnevna soba, kjer so govorci sedeli na kavčih, cel dogodek pa je potekal v obliki televizijskega »talk showa«.

Povabljeni niso prejeli klasičnega vabila, temveč čips v SiOL TV embalaži z vabilom z namenom, da ga pojedjo med gledanjem premiernega prikazovanja uporabe storitve SiOL TV. Namesto prigrizkov, ki so običajni za prireditve, so bili postreženi s pokovko v embalaži SiOL TV in rumenimi brezalkoholnimi napitki (rumena je SiOL-ova korporativna barva). Vsi prisotni so dobili mapo za novinarje s sporočilom za medije, razlagalnim gradivom o storitvi, seznam TV programov in praktično darilo: instant kavo v SiOL TV embalaži, ki se izkaže za zelo uporabno, ko skušamo ostati budni ob gledanju številnih programov na SiOL TV. Lansiranje SiOL TV je spremljalo več kot 100 ljudi (povabljenih le 130), med njimi 28 novinarjev s spremstvom fotografov. SiOL je vsem prisotnim novinarjem ponudil možnost, da zaprosijo za brezplačno testno uporabo SiOL TV, kar je storilo še 6 novinarjev.

c) faza po lansiranju je obsegala oglaševalsko kampanjo, evaluacijo in analizo odziva na predstavitev. 22. 9. 2003 se je začelo uradno komercialno ponujanje storitve, ki je bilo podprto z oglaševanjem. Širšo slovensko javnost je agencijska ekipa želela doseči le s pomočjo oglaševalskih aktivnosti, zato tu poudarjamo aktivnost kot del integriranega marketinškega komuniciranja. Pripravljenih in izvedenih je bilo nekaj dodatnih promocijskih aktivnosti.

4.7. Ocena uspešnosti programa

4.7.1. Merjenje uspešnosti komunikacijskega programa

Projekt je dosegel vse zastavljene cilje, kar potrjuje število sklenjenih naročniških razmerij in objav v medijih. Ta metoda namreč jasno prikaže uspešnost ciljev (Lilič, 2005).

a) **Mediji:** Mesec dni pred lansiranjem je bilo v medijih objavljenih 5 člankov o storitvi, 2 meseca po predstavitvi 49 člankov, do konca leta 2003 pa skupno 62 člankov o storitvi SiOL TV.

b) **potencialni uporabniki SiOL TV:** Čeprav je bila storitev komercialno lansirana šele 22. 09. 2003, so telefoni v SiOL-ovem klicnem centru začeli zvoniti že dva tedna pred tem. Še bolj so bili vztrajni po dogodku, ki je bil tri dni pred uradno vpeljavo na trg. SiOL-ov klicni center je v teh dneh zabeležil povprečno 100 klicev o novi storitvi na dan. Med 22. 9. in 1. 1. 2004 je bilo skupno število klicev v zvezi s SiOL TV več kot 5500. Uradna stran storitve je zabeležila 354.204 zadetkov in 158.069 obiskov v 1 mesecu po lansiranju. V obdobju med 18. 9. in 22. 9. je SiOL že podpisal 150 pogodb o naročnini storitve, do 1. 10. 356 pogodb, do konca 2003 pa je imel že 1661 naročnikov, kar za 66,1 % presega zastavljeni cilj – doseči 1000 naročnikov. Dosežke glede na vložena sredstva sta tako agencijska ekipa, ki je pripravljala kampanjo kot njen naročnik SiOL, ocenila za zelo dobre, kar kažejo tudi poslovni rezultati, medijske objave ter dosežena publiciteta in ugled (Lilič, 2005).

4.7.2 Doseženi komunikacijski cilji

SiOL je vzpostavil dobre in odprte odnose z mediji. Ti novinarji se sedaj glede vprašanj o internetu in informacijski tehnologiji vedno obračajo na SiOL. Tudi mednarodni mediji¹⁷ so pokazali interes za storitev, Evropska komisija pa je od SiOL-a zahtevala predstavitev storitve, da bi se bolje seznanila s storitvijo in poslovnim modelom. Pri potencialnih uporabnikih SiOL TV je do konca leta 2003 celo presegel zastavljeni cilj 1000 novih naročnikov ter povzročil zanimanje za storitev po vsej Sloveniji. Dosegel je naklonjenost pri poslovnih partnerjih in strokovni javnosti, saj je prejel pisma in prek spletne pošte številne čestitke in pohvale za pripravljeno komunikacijsko strategijo in organizacijo dogodka (Lilič, 2005).

¹⁷ O storitvi sta poročala Business Wire in oddelek Reutersa.

4.8. Uporaba drugih komunikacijskih aktivnosti

Sestavni del predstavitve SiOL TV sestavljajo komunikacijske aktivnosti, ki so bile izvedene po lansiranju storitve in so bile namenjene predvsem potencialnim uporabnikom. Ekipa je poskušala občinstvo doseči predvsem s pomočjo oglaševalskih aktivnosti, zato lahko trdimo, da predstavljena aktivnost sodi med akcije integriranega marketinškega komuniciranja (Lilič, 2005).

Pripravljenih in izvedenih je bilo nekaj dodatnih promocijskih aktivnosti (Lilič, 2005):

- (1) uradna spletna stran SiOL TV www.siol.net/tv
- (2) SiOL TV predstavitvena brošura
- (3) SiOL TV navodila za uporabo
- (4) SiOL TV embalaža za daljinski upravljalnik
- (5) SiOL TV embalaža za brezžično tipkovnico
- (6) SiOL TV embalaža za TV komunikator
- (7) darilna nosilna vrečka SiOL TV
- (8) prodajni kotiček SiOL TV v BOF-u
- (9) serija treh gigant plakatov
- (10) serija treh tiskanih oglasov

ZAKLJUČEK

Najboljše marketinške iniciative v svojih kampanjah vključujejo vsa možna komunikacijska orodja. Potrebno je spoznanje, da sodelovanje marketinga in odnosov z javnostmi zahteva popolnoma nov koncept organizacije znotraj podjetja. Vodstvo organizacije mora doumeti, da je sodelovanja marketinškega oddelka in oddelka za odnose z javnostmi ključnega pomena za sloves organizacije in za podporo njenega razvojnega programa (Debrencency in Cochrane, 2004).

Številne študije in teoretske razprave o konceptu integriranega marketinškega komuniciranja so pokazale pomembnost tega področja. Še vedno pa obstajajo nestrinjanja med tistimi, ki verjamemo, da odnosi z javnostmi nikoli ne smejo biti vključeni v marketinško funkcijo in med tistimi, ki mislijo, da sodelovanje med disciplinama ni le trend, temveč tisto pravo in resnično gonilo uspešne prihodnosti za poslovanje organizacije (Adams, 1994).

Oba oddelka si morata prizadevati verodostojno komunicirati ter krepiti organizacijsko identiteto, saj javnosti prek organizacijske identitete lažje razumejo, kaj je pravzaprav res tisto resnično poslanstvo podjetja. Prava komunikacijska družba namreč implicira dialog, humane medčloveške odnose, odstranjevanje nesporazumov, različne interpretacije sporočil ter vzpostavitev empatičnega dialoga (Merslavič, 1996:47).

Integracija oddelka za marketing in odnose z javnostmi znotraj organizacije je način prihodnosti, kar pomeni integrirano celostno vodenje in upravljanje organizacijskih komunikacij brez nadvlade posameznih komunikacijskih funkcij. In koncept sodelovanja in medsebojne povezanosti marketinga in odnosov z javnostmi sega onstran meja marketinga, saj vključuje tako odnose z zaposlenimi, odnose z vlagatelji, odnose z vladnimi institucijami, krizno in konfliktno komuniciranje, odnose z lokalnimi skupnostmi kot tudi odnose s potrošniki (t.i. costumer service) in vse druge dele managementa organizacije, kjer je ravno učinkovitost komuniciranja in sobivanje obeh disciplin ključni faktor uspeha organizacije. Za doseg svojega cilja bo organizacija uporabila tisto orodje, ki obljublja največji uspeh. Pristop integracije marketinga in odnosov z javnostmi se od tradicionalnega razlikuje ravno v tem, da na orodje ne gledamo ločeno. Če uporabim prisposodbo, lahko rečemo, da so vsa komunikacijska orodja varno spravljena v "eni škatlici," glede na trenutne okoliščine pa izberemo tisto najprimernejše.

V Sloveniji so le redke organizacije, ki bi v svoj marketinški splet vključile tudi področje odnosov z javnostmi. Dandanes si potrošnikovo zaupanje zelo težko pridobimo zgolj z kvalitetnim izdelkom oziroma storitvijo. Z njim je potrebno vzpostaviti dialog, recipročen odnos in ga v prihodnje graditi. Ravno empatičnost in dobro razumevanje potrošnika bosta odločila, da bo ta na koncu izbral želen izdelek oziroma storitev, zato bodo v prihodnosti prav gotovo pridobivali na pomembnosti koncepti kot so sodelovanje, zaupanje, medsebojna povezanost in soodvisnost dejavnikov iz okolja organizacije. Menim, da so za uspešno delovanje organizacije in za sprejemanje pomembnejših odločitev, ključni dejavniki kot so usklajenost, medsebojno prepletanje in iskanje skupnih točk marketinškega oddelka in oddelka za odnose z javnostmi. Slednje sem dokazala tudi kot skozi predstavitev učinkovite komunikacijske akcije ob lansiranju storitve SiOL TV na slovenski trg, kjer zgolj uporaba marketinških tehnik oziroma zgolj tehnik področja odnosov z javnostmi, ne bi prinesla takih rezultatov, kot sta jih povezovanje in dopolnjevanje komunikacijskih orodij ene in druge discipline.

VIRI IN LITERATURA

KNJIGE

1. AŠANIN GOLE, VERČIČ (2000): »Slovenska teorija in praksa odnosov z javnostmi 1990 – 2000.« Ob deseti obletnici PRSS, Slovenskega društva za odnose z javnostmi. PRSS, Slovensko društvo za odnose z javnostmi.
2. BUELL, Victor P. (1986): »Handbook of modern marketing«. Second edition. McGraw – Hill. New York.
3. BURNETT, John, MORIARTY, Sandra (1998): »Advertising: principles&pracice. 4th edition. Upper Saddle River. Prentice-Hall.
4. CAYWOOD L., Clarke (1997): »The Handbook of Strategic Public Relations & Integrated Communications.« McGraw-Hill.
5. CZINKOTA R., RONKAINEN, Ilkka (1993): »International Marketing.« Third Edition. The Dryden Press. Harcourt Brace College Publishers.
6. CHRISTOPER, Martin, PAYNE, Adrian, BALLANTYNE, David (1993): »Relationship Marketing – Bringing quality, customer service and marketing together.« Butterworth – Heinemann Ltd. Linacre House, Jordan Hill.
7. CUTLIP, S. M., CENTER A. H., BROOM, M. Gleen (2000): »Effective public relations«. 8th edition. Upper Saddle River. Prentice Hall.
8. DUNCAN, T. (2002): »IMC: Using Advertising and promotion to build brand.« The McGraw-Hill Companies, Inc., New York.
9. DEVETAK, Gabrijel (1995): »Marketinška zasnova podjetja.« Moderna organizacija v sestavi Fakultete za organizacijske vede Kranj.
10. DRAPAL PEK, DREVENŠEK, DRAPAL A. (2004): »Odnosi z lokalnimi skupnostmi.« Zbirka PR. GV Založba, Ljubljana.
11. FILL, Chris (1999): »Marketing Communications. Contexts, contents and strategies.« Second edition. British Library Cataloguing in Publication Data.
12. FORD, David (1998): »Managing business relationships«. Chichester. J.Wiley.
13. GRONROOS, Christian (1990): »Service management and marketing : managing the moments of truth in service competition«. Maxwell Macmillan International editions. Business & economics.
14. GRUBAN, VERČIČ, ZAVRL (1998): »Preskok v odnose z javnostmi: zbornik o slovenski praksi v odnosih z javnostmi.« Pristop. Ljubljana.

15. GUMMESSON, Evert (2000): »Total relationship marketing: from the 4Ps - product, price, promotion, place - of traditional marketing management to the 30Rs - the thirty relationships - of the new marketing paradigm«. Oxford: Butterworth-Heinemann. The Chartered Institute of Marketing.
16. GUTH, MARSH Charles (2003): »Public Relations. A Values-Driven Approach.« Second Edition. Library of Congress Cataloguing in Publication Data.
17. GRUNIG E., James (1992): »Excellence in Public Relations and Communication Management.« Lawrence Erlabaum Associates, Publishers. Hove and London.
18. GRUNIG E., James, HUNT, Todd (1984): »Managing Public Relations.« Wadsworth/Thomson Learning. Belmont CA.
19. GRUNIG, E. James, HUNT, Todd (1984): »Managing PR.« Forth Worth: Holt, Reinhart and Winston.
20. HUNT, GRUNIG E., James (1995): »Tehnike odnosov z javnostmi«. Prevod: Branko Gradišnik. DZS. Ljubljana.
21. HARRIS, Thomas L. (1998): »Value-Added Public Relations: the secret weapon of integrated marketing.« NTC Business Books, Illinois.
22. HART, A. Norman (1995): »Strategic public relations. Basingstoke«. Hampshire: Macmillian Business.
23. JANČIČ, Zlatko (1990): »Marketing – strategija menjave.« Gospodarski Vestnik, Ljubljana.
24. JEFKINS, Frank (1998): »Public Relations.« Pitman Publishing. London.
25. JANČIČ, Zlatko (1999): »Celostni marketing.« Teorija in Praksa. FDV, Ljubljana.
26. KOTLER, Philip, ARMOSTRONG, Gary (1991): »Principles of Marketing.« Prentice – Hall International, 5. izdaja.
27. KOTLER, Philip (1988): »Marketing management: Analysis, Planning, Implementation and Control.« Prentice Hall, London.
28. LANCASTER, REYNOLDS, Paul (1995): »Marketing.« The Institute of Management Foundation, Oxford.
29. McKENNA, Regis (1991): »Relationship Marketing, Reading, Mass.« Addison – Wesley Publishing.
30. McKENNA, Regis (1992): »Relationship Marketing. Own the market through strategic customer relationships.« Century Business, London.
31. MAKSIMOVIČ, Meta (1993): Marketinški odnosi z javnostmi, novo orožje za tržne bitke. »Pristop III.« Str. 12 – 13.

32. MOGEL, Leonard (2002): »Making It in Public Relations.« An Insider's Guide to Career Opportunities. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. London, Mahwah, New Jersey.
33. OHMAE, Kenichi (1995): »The evolving global economy: making sense of the new world order«. Boston: Harvard Business School. The Harvard Business Review Book Series.
34. RIES Al, RIES Laura (2003): »Zaton oglaševanja in vzpon PR.« Prevod: Mejak in Trajkovski. Zbirka PR. GV Založba, Ljubljana.
35. SFILIGOJ, Nada (1999): »Marketinško upravljanje.« Knjižna zbirka profesija. FDV, Ljubljana.
36. SIRGY M., Joseph (1998): »Integrated marketing communications: a system approach.« Upper Sadle River. Prentice Hall, New Jersey.
37. SMITH D., Ronald (2002): »Strategic Planning for Public Relations.« Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. London.
38. SRIRAMESH, VERČIČ, Dejan (2003): »The Global Public Relations Handbook.« Theory, Research and Practice. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. London.
39. THEAKER, Alison (2004): »Priročnik za odnose z javnostmi.« Prevod: Tea Mejak, Polona Stanek. Zbirka PR. GV Založba, Ljubljana.
40. WILCOX, AULT, AGEE, K. Warren (1997): »Public relations: strategies and tactics.« 5th edition. Longman, New York.
41. ZALTMAN, Gerald (1973): »Metatheory and consumer research«. New York, 1973.

STROKOVNI ČLANKI

1. ADAMS, Bill (1994): To integrate or not to integrate? »Report on the discussion among members of PRSA on the issue of whether or not to integrate marketing with PR«. December 1994, Vol. 1, Issue 6.
2. ARNDT, Sorge (1991): Strategic Fit and the Societal Effect: Interpreting Cross-National Comparisons of Technology, Organization and Human Resources. »Organization studies«. Letnik. 12, št. 2. Str. 161 – 190.
3. AŠANIN G., Pedja (2000): Od celibata in dominacije do integriranih organizacijskih komunikacij. »Akademija MM«. Letnik 4, št. 6, junij 2000.
4. BALAŽIČ, Toni (2000): Integrirane marketinške komunikacije – odgovor na spremenjeno naravo marketinga in družbe. »Akademija MM«. Letnik 4, št. 6, junij 2000.
5. BLUMER, Herbert (1999): Družba kot simbolična interakcija. »Komunikološka hrestomatija 2«. Uredil: Slavko Splichal. Prevod: Martina Trampuž. FDV, Ljubljana.

6. BRIGGS, William, TUASON, Marlien (1993): Let the Games Begin! – PR vs Marketing. »IABC Communication World.« March, str. 16 – 20.
7. CRAIN, Rance (2002): Marketers look at new ideas, and PR becomes the 'closer'. »Advertising Age.« 29.07.2002. Vol. 73, Issue 30.
8. DEBRECENY, Peter, COCHRANE, Lisa (2004): Two discipline on same road. »Advertising Age.« 11.08.2004. Vol. 75, Issue 45, p. 28.
9. DEWEY, John (1999): Javnost in njeni problemi. »Knjižna zbirka Javnost«. Uredil: Slavko Splichal. Prevod: Andrej Pintar. FDV, Ljubljana.
10. DRAPAL, Andrej (2000): Prispevek h konstruktivnemu sovražnemu dialogu med odnosi z javnostmi in trženjem. »Akademija MM«. Letnik 4, št. 6, junij 2000.
11. DUNCAN, Tom, CAYWOOD, Clarke (1996): The concept, process and evolution of integrated marketing communications. »Integrated communication. Synergy of persuasive voices«. Lawrence Erlbaum Associates. Mahwah.
12. FILL, Chris (1995): »Marketing communications: frameworks, theories and applications«. Prantice Hall, London.
13. GRANAT, Peter (2002): Public Relations is integral to your ultimate sales success. »Selling«. November 2004.
14. HUNTER, Thomas (2000): Integrirano komuniciranje, deležniki in baze podatkov o deležnikih: novi pristopi k upravljanju s komuniciranjem. »Akademija MM«. Letnik 4, št. 6, junij 2000.
15. HUTTON, James G. (1996): Integrated Marketing Communication and the Evolution of marketing Thought. »Journal of Business research.« Vol. 37, pp. 152 – 162.
16. JANČIČ, Zlatko (1994): Relationship marketing and public relations. »Izbrani članki iz marketinške teorije.« Univerza v Ljubljani. FDV, katedra za tržno komuniciranje. Uredil dr. Zlatko Jančič. Ljubljana, str. 6 – 9.
17. KOTLER, Philip, MINDAK, William (1978): Marketing and Public Relations. »Journal of Marketing.« October, str. 13 – 20.
18. MACCRACKEN, Peter, MATTHEWS, James (1998): Why integrate advertising and public relations? »San Diego Business Journal.« 07.09.1998. Vol. 19, Issue 36.
19. MUMEL, Damijan (1998): Tržno komuniciranje v konkurenčnem okolju – nujnost integriranega pristopa. »Teorija in praksa.« Letnik 35, št. 4. Str. 660 – 670.
20. MERSLAVIČ, Martina (1996): Odnosi z javnostmi, od Dublina in Dallasa do Bleda. »Marketing Magazin.« Julij/avgust, str. 47 – 48.

21. MARDIN, Betul (1996): Odnosi z javnostmi kot globalni trend, nov mejnik. »Pristop VIII.« Str. 16 – 17.
22. NEEDLEMAN E., Sarah (1997): Public relations can be a valuable tool. »Business News Jersey.« 29.9.1997. Vol. 10, Issue 33. Snowden Publications.
23. SCHULTZ, E. Don, TANNENBAUM, I. Srtanley, LAUTERBORN, F. Robert (1994): »The new marketing paradigm: integrated marketing communivations«. Lincolnwood. Chicago. NTC Business Books.
24. SKOLNIK, Rayna (1994): The portraits of the most admirable companies. »PR Journal.« May, p. 14 – 18.
25. SERAJNIK SRAKA, Nada (1996): Odnosi z javnostmi za mnoge neznanka, za potrpežljive izziv in priložnost. »Marketing Magazin.« Januar, str. 28 – 29.

DODATNI VIRI

1. LESKOVAR, Bojana (2004): PR šola, jesen: Odnosi z javnostmi v javni upravi. Gradivo in predavanja.
2. LILIČ, Romana (2005): Lansiranje storitve SiOL TV. Potek komunikacijske kampanje. Intervju.
3. <http://www.pr-school-london.com>: London School of Public Relations.

PRILOGE

Priloga: Predstavitev fotografij, narejenih med potekom komunikacijske akcije za SiOL TV, septembra 2003.

PRILOGE

Priloga A: Instant kava v SiOL TV embalaži



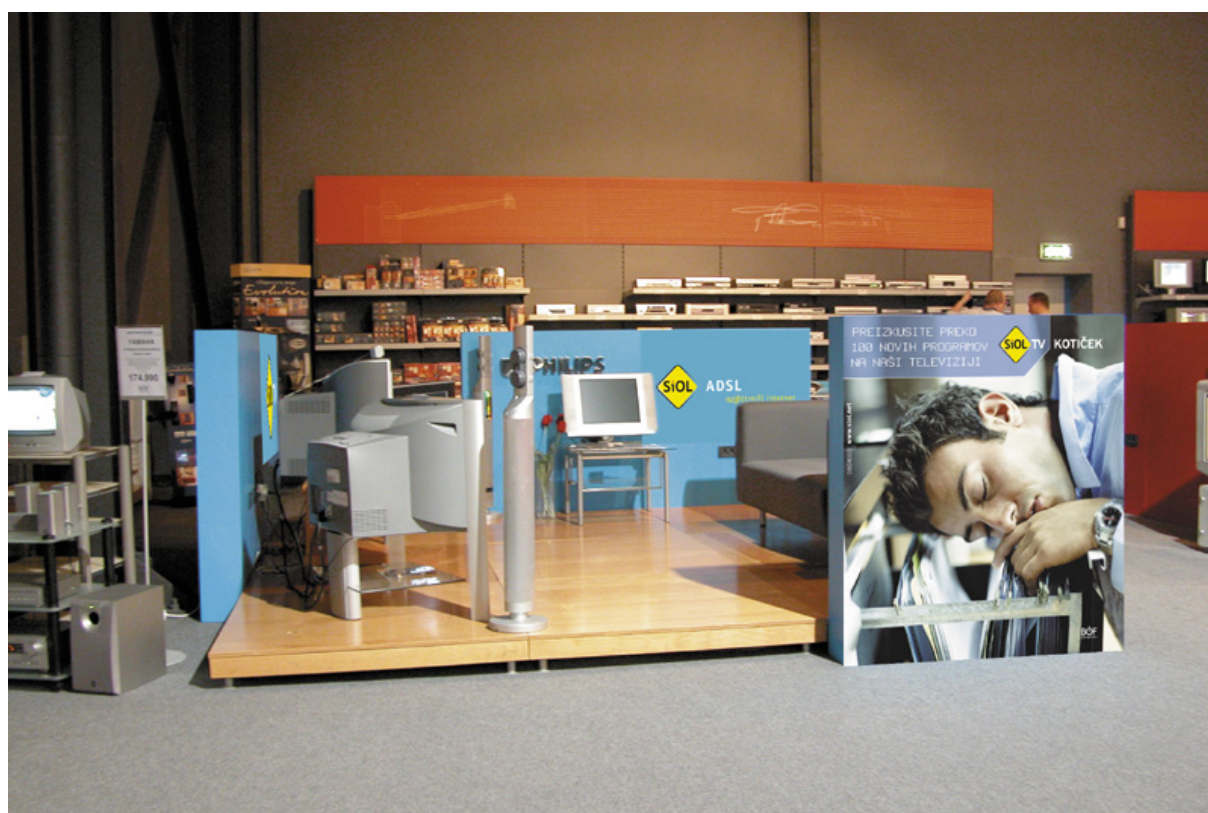
Priloga B: Čips v SiOL TV embalaži



Priloga C: Predstavitev SiOL TV v improvizirani dnevni sobi v BOF-u



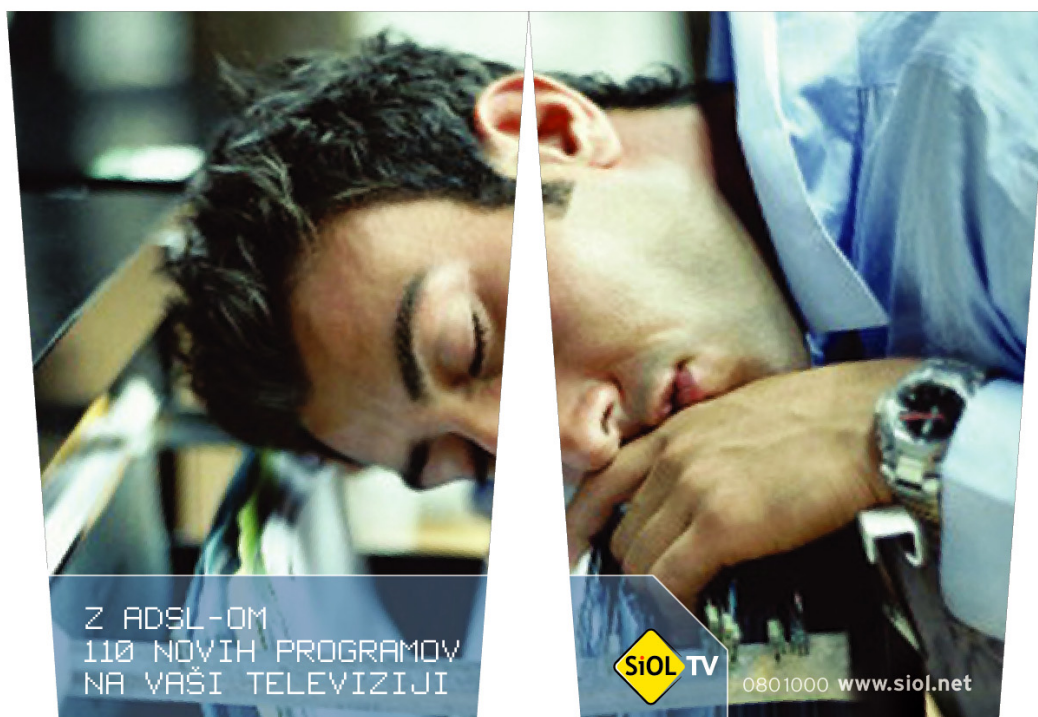
Priloga D: Prodajni kotiček SiOL TV v BOF-u kot del oglaševalske kampanje



Priloga E: Ključne vizualije – giganti kot del oglaševalske kampanje



Priloga F: Pokovka v podobi SiOL TV



Priloga G: SiOL TV predstavitvena brošura

Kar počasi, saj imate najhitrejši internet

Zakaj je ADSL prava tehnologija za vse, ki imajo radi internet? Prvič, ker omogoča visoke hitrosti dostopa do interneta. Preko ADSL se podatki prenašajo tudi do 100-krat hitreje kot pri klasičnem dostopu, kar pomeni, da lahko dostopate do multimedijskih vsebin na spletu, prenašate velike datoteke, npr. slike, video in avdio, predvsem pa brez nepotrebnega čakanja, da se vam naložijo, brskate po internetnih straneh.

Drugič, ker ponuja neomejen dostop do interneta. Če želite, ste lahko na internet priključeni 24 ur na dan, vsak dan, za isti mesečni fiksen znesek. To pomeni, da vam ni potrebno vsakič znova vzpostavljati klicne povezave z internetom, ampak to naredite, denimo, samo takrat, ko prižgete računalnik.

Tretjič, ker s pomočjo ADSL lahko internet istočasno in še vedno za isti fiksen mesečni znesek uporablja več ljudi hkrati - pa naj bo to vaša družina ali vaše podjetje - seveda lahko.

In nenaslednje - ADSL je cenovno ugoden. Izplača se vam že, če internet uporabljate vsaj eno uro na dan, še zlasti pa ko velja, če je v vaši družini ali podjetju uporabljen več.

Poleg tega prinaša ADSL še mnoge druge koristi:

Statični IP naslov. To pomeni, da se vaša povezava z internetom nikoli ne prekine - še zlasti je to pomembno za podjetja, ki poslujejo preko interneta; za posameznike, ki potrebujejo stalno povezavo

SIOL

In nenaslednje - ADSL je cenovno ugoden. Izplača se vam že, če internet uporabljate vsaj eno uro na dan, še zlasti pa ko velja, če je v vaši družini ali podjetju uporabljen več.

Poleg tega prinaša ADSL še mnoge druge koristi:

Statični IP naslov. To pomeni, da se vaša povezava z internetom nikoli ne prekine - še zlasti je to pomembno za podjetja, ki poslujejo preko interneta; za

posameznike, ki potrebujejo stalno povezavo zaradi bančnega elektronskega poslovanja, za tiste, ki so si na svojih računalnikih vzpostavili in vzdržujejo spletne strani.

Prostor za spletno predstavitev. Če veliko potujete in želite do interneta ter vašega poslovanja predela dostopati tudi zunaj doma ali podjetja, kjer imate vzpostavljen priključek ADSL, lahko internet uporabljate tudi preko klicnega dostopa.

»Elektronski poštni predali za vso družino. To pomeni, da lahko dobi vsak član družine (ali podjetja) svoje uporabniško ime in geslo ter seveda tudi svoj naslov elektronske pošte.

AD + SL = Kratica ADSL pomeni asimetrična digitalna naročniška linija. Gre preprosto za to, da so hitrosti prenosa podatkov v smeri od ponudnika proti uporabniku višje, v smeri od uporabnika proti ponudniku pa nižje. Uporabnik to občuti kot višje hitrosti izmenjave

160 NOVIH PROGRAMOV NA VAŠI TELEVIZIJI

SiOL TV

Scenarij z novim SiOL TV produktom lahko na vašem televizorju gledate dodatnih 160 televizijskih programov po celem svetu. Vrhunski! Neizmerna vsebinska raznolikost vas neizodno pritegne, vsrka vas v svoje bido. Z budnimi zenicami dvrite od programa do programa, navdušeni "vas" se raztega iz vaših uš. Zmagal! Vmesni pogled na uro. Ob petih zjutraj je in kmalu bo treba v službo. Ne, še meje boste pogledali in to kar na vašem televizorju. Oh ne, sestanek je prestavljen na 7.30 zjutraj. Ker se morate nanj pripraviti pobrskate še po uporabniški informacijami na internetu. Še dobro, da ga imate kar na televizorju. No, zdaj je ura 6.30 in kmalu bo treba kreniti v službo. Vendar, ostati morate budni.

Kako ostati buden?

Scenarij z novim SiOL TV produktom lahko na vašem televizorju gledate dodatnih 160 televizijskih programov po celem svetu. Vrhunski! Neizmerna vsebinska raznolikost vas neizodno pritegne, vsrka vas v svoje bido. Z budnimi zenicami dvrite od programa do programa, navdušeni "vas" se raztega iz vaših uš. Zmagal! Vmesni pogled na uro. Ob petih zjutraj je in kmalu bo treba v službo. Ne, še meje boste pogledali in to kar na vašem televizorju. Oh ne, sestanek je prestavljen na 7.30 zjutraj. Ker se morate nanj pripraviti pobrskate še po uporabniški informacijami na internetu. Še dobro, da ga imate kar na televizorju. No, zdaj je ura 6.30 in kmalu bo treba kreniti v službo. Vendar, ostati morate budni.

No zaspite niti za hip! Metabolizem se med spanjem upočasni in tudi vaši možgani bodo počasnejši, če boste vmes za hip zaspali.

Pogovarjajte se! Da bi ostali budni se pogovarjajte s sodelavci, prijatelji, skuhaite si čaj ali kavo.

Pijte mnogo vode! Ker smo ljudje iz 72,6% vode, verjemite, da bo na telo dobro delovala.

Privoščite si proteinsko močan zajtrk! In seveda mnogo kave. Tako, zdaj ste pripravljeni za vse dnevne napore. Ker kmalu spet sledi nagrada. SiOL TV, se razume.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur.

Excepleur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum Et harum und tookum like Greek to me, dereud facilis est er expedit distinct. Nam liber te consicent to factor tum poen legum odloque civluda. Et tam neque pecun modut est neque nonor et imper ned libidig met, consectetur

2 ADSL-OM 110 NOVIH PROGRAMOV NA VAŠI TELEVIZIJI

SiOL TV

080 1000 www.siol.net

SiOL TV

080 1000 www.siol.net