

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Katja Vodušek

MARKETING IN ODNOSI Z JAVNOSTMI – NOVA DISCIPLINA?

Diplomsko delo

Ljubljana 2008

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Katja Vodušek

mentor: izr. prof. dr. Zlatko Jančič

MARKETING IN ODNOSI Z JAVNOSTMI – NOVA DISCIPLINA?

Diplomsko delo

Ljubljana 2008

Da lahko to nalogo držite v rokah, velja posebna zahvala mojima večnima vzornikoma, ki sta me naučila na življenje gledati skozi oči, polne pozitivizma, radovednosti, zagnanosti, vztrajnosti, sprejemanja drugačnosti, odkritosrčnosti in še veliko več – mojima mami in atiju, ki me vztrajno brezpogojno podpirata, tudi pri najbolj tveganih odločitvah. Hvala mojemu malemu bratcu, ki mi je ob pisanju še zadnjih besed nudil pomoč in razumevanje. Iskrena hvala moji dragi Alenki, ki nikoli ne obupa nad mano in me pozna veliko bolj kot se sama sebe. S pretkanostjo, ki jo zmore le ona, mi je vedno znova dajala vedeti, da je enkrat potrebno zaključiti tudi to poglavje. Hvala moji Mihaeli, ki je v zadnjih mesecih postala moja elektrarna dobre volje in pozitivizma ter me vzpodbujala na zadnjih korakih do cilja. Najlepša hvala tudi vsem ostalim, ki so tako ali drugače obogatili mojo življenjsko pot v preteklih petih letih.

Posvečeno tistemu, ki me je v najkrajšem času naučil največ. In mi pokazal, da se najlepše stvari in največja sreča skrivajo v nas samih ter v drobnih, dragocenih trenutkih, ki jih delimo drug z drugim – mojemu sončku in borcu Tianu. Rada te imam!

Marketing in odnosi z javnostmi – nova disciplina?

Teoretični in praktični razvoj marketinga in odnosov z javnostmi ter njuna umestitev znotraj organizacij sta pripeljala do razkola med obema disciplinama in težnjo po prevladi. Medtem ko se strokovnjaki na področju marketinga trudijo dokazati, da so odnosi z javnostmi zgolj eno izmed orodij marketinškega komuniciranja, strokovnjaki odnosov z javnostmi negirajo tovrstno klasifikacijo ter svojo disciplino pozicionirajo kot ločeno in samostojno enoto znotraj organizacije. Pregled teorij tako enih kot drugih skozi zgodovino razvoja posamezne discipline, njenih definicij in umeščenosti znotraj organizacije naloga nadgrajuje s pregledom teorij podrejenosti oziroma nadrejenosti disciplin, ki pokaže med drugim tudi na problem različnega semantičnega pomena besede marketing in prevajanja besede marketing iz angleškega v slovenski jezik. Pogled na marketing skozi oči (družbene) menjave odpira nova polja primerjanja in klasificiranja. Z odmikom od njegovega prvotnega pojmovanja – prodaje – marketing prerase meje ekonomskega pogleda. Za razumevanje pojava postane pomemben interdisciplinarni pogled na marketing. Prav tako pa svoje meje širijo tudi odnosi z javnostmi. Naloga poskuša te omejitve prikazati in jih hkrati preseči ter potrditi tezo, da je marketing nadrejeni pojem odnosom z javnostmi.

marketing – odnosi z javnostmi – (družbena) menjava – marketinški splet – marketinško upravljanje

Marketing and public relations – a new discipline?

Theoretical and practical development of marketing and public relations and their placement inside organizations led to a breach between both disciplines and aspiration for dominance. While specialists on the field of marketing are trying to prove, that public relations are only one of the tools of marketing communication, public relations specialists reject such classifications and are placing their own discipline as a separate and independent unit inside an organization. A review of theories of both fields through historical development of each discipline, her definitions and placement inside an organization is complemented in this paper with a review of theories of subordination or superiority of disciplines, which among other conclusions also points to the semantic problem of different meanings of the word marketing and translating the word marketing from English to Slovene. Looking at marketing through (social) exchange opens new aspects of comparing and classifying. With deviation from its original meaning - sales - marketing outgrows the boundaries of economic perspective. An interdisciplinary perspective on marketing becomes paramount for understanding of the phenomenon. Public relations are exceeding their boundaries as well. This paper is trying to point out the limitations and at the same time overcome them to confirm the thesis, that marketing is a superior concept to public relations.

marketing – Public Relations – (social) exchange – marketing mix – marketing management

KAZALO

1. UVOD.....	6
2. MARKETING.....	8
2.1 ZGODOVINA MARKETINGA.....	8
2.2 DEFINICIJA MARKETINGA.....	11
2.2.1 (DRUŽBENA) MENJAVA.....	13
2.2.2 MARKETING IN PRODAJA.....	17
2.2.3 MARKETINŠKI KONCEPT.....	17
2.3 MARKETING IN UPRAVLJANJE ORGANIZACIJE.....	21
2.3.1 MARKETINŠKI SPLET.....	26
3. ODNOSI Z JAVNOSTMI.....	43
3.1 ZGODOVINA ODNOSOV Z JAVNOSTMI.....	44
3.1.1 ODNOSI Z JAVNOSTMI V SLOVENIJI.....	47
3.2 DEFINICIJE ODNOSOV Z JAVNOSTMI.....	48
3.3 POZICIONIRANJE ODNOSOV Z JAVNOSTMI V ORGANIZACIJI.....	52
5. MARKETING vs. ODNOSI Z JAVNOSTMI.....	54
4. SKLEP.....	65
5. LITERATURA.....	69

1. UVOD

Svoje zadnje študijsko leto sem kot študentka na izmenjavi opravljala na Univerzi v Celovcu v Avstriji. Tako kot na domači univerzi smo v sedmem in osmem semestru del pozornosti namenili odnosom z javnostmi. Profesor dr. Karl Nessman je bil strog zagovornik odnosov z javnostmi kot ločene, samostojne in od marketinga ločene discipline. Z znanjem, ki sem ga v prvih treh letih pridobila na Fakulteti za družbene vede v Ljubljani in s svojimi lastnimi pogledi na tematiko sem bila mnogokrat tista študentka, ki se ni strinjala z njim in njegovega prepričanja ni slepo sprejemala. Oba izpita pri njem sem kljub klubovanju opravila z odliko, tema pa me je začela tako zanimati, da sem se odločila o tem pisati v svoji diplomski nalogi in svojo »teorijo« postaviti na preizkušnjo.

Moje osnovno prepričanje in teza te naloge je: **da bi svoje praktično in teoretično področje ločili od marketinga, katerega razumevanje in pojmovanje je najprej bremenila vsesplošna prepričanost, da gre »zgolj« za prodajo, kasneje pa enačenje z oglaševanjem, ki je v času po Drugi svetovni vojni postalo tarča kritik družbe zaradi svoje »ne-etičnosti« in »ne-moralnosti«, vsiljivosti in zavajanja, so se odnosi z javnostmi (PR) že v svojih koreninah odcepili oziroma poskušali odcepiti od marketinga ter s tem zanikali svoj izvor in pripadnost ter povzročili razkol, ki, sledeč temeljni ideji marketinga – družbeni menjavi, ni smiseln in še zdaleč ne logičen.**

V pričujoči nalogi bom s pomočjo zgodovinskega pregleda, oblikovanja definicije in pomena znotraj organizacije opredelila tako marketing kot odnose z javnostmi ter na ta način skušala dokazati postavljeno tezo. To bom storila s pregledom teoretičnih prispevkov in razmišljanj različnih avtorjev in strokovnjakov, tako s področja marketinga, kot tudi s področja odnosov z javnostmi. Pri tem se bom držala osnovnih predpostavk, ki jih bom v zaključku potrdila ali ovrgla:

1. Temeljna ideja marketinga je (družbena) menjava.
2. Marketing je bil enačen s prodajo.
3. Marketing je bil enačen z oglaševanjem.
4. Odnosi z javnostmi so del marketinga.
5. Po predpostavkah zagovornikov odnosov z javnostmi kot ločenih od marketinga, odnosi z javnostmi niso del marketinškega koncepta.

Nalogo sem razdelila na štiri glavna poglavja; začela bom s poglavjem o marketingu oziroma o marketingu, kot ga vidijo in zagovarjajo strokovnjaki za marketing. Preko pregleda zgodovine razvoja marketinga bom prišla do različnih definicij, kaj je marketing in kaj vse obsega. Dotaknila se bom pojma (družbene) menjave in njegove povezave z marketingom ter marketing postavila nasproti prodaji. Pregledala bom pomen marketinga za organizacijo in poglavje zaključila s pregledom marketinškega spleta, da bi »svoje mesto« določila tudi odnosom z javnostmi.

V naslednjem poglavju se bom lotila pregleda odnosov z javnostmi, ponovno skozi oči strokovnjakov tega področja. Kratek pregled zgodovine odnosov z javnostmi mi bo nakazal različne, a v svojem bistvu zelo podobne definicije odnosov z javnostmi. Na koncu tega poglavja bom ustrezno mesto v organizaciji s pomočjo strokovnjakov za odnose z javnostmi pripisala tudi njihovi disciplini.

Da bi čimbolj objektivno ocenila pomen in podrejenost/nadrejenost ene discipline drugi, se bom v zadnjem poglavju pregleda obstoječih teorij lotila primerjave že spisanih diskurzov na temo marketing vs. odnosi z javnostmi.

Nalogo bom zaključila s preverjanjem svojega prepričanja o medsebojni poziciji marketinga in odnosov z javnostmi na osnovi v tej diplomski nalogi zbranih teorij, prepričanj, mnenj, domnev.

Danes različne organizacije sledijo različnim teorijam in različno pozicionirajo obe disciplini. Seveda vsak teoretik zagovarja svojo teorijo. A vprašanja, ki ostajajo, so: Ali obstaja ena in edina pravilna teorija? Zakaj bi sploh morali ustvarjati vzdušje nadvlade oziroma podrejanja? Kaj bo to prineslo organizaciji? In kaj končnemu odjemalcu ter ostalim deležnikom? Kako torej organizirati oddelke in delovanje strokovnjakov ene in druge discipline v posameznih organizacijah? Prepričana sem, da bodo ta in še mnoga druga razmišljanja in vprašanja produkt te naloge. To pa je tudi moj namen, ker nas radovednost, želja po spoznanju, odkrivanju novega, inovativnega vodi do doseganja zastavljenih ciljev.

2. MARKETING

Preden se bom lotila definicije marketinga¹ in z njim povezanih pojmov, ki so relevantni za pričujočo nalogo, bom na kratko pregledala zgodovino razvoja marketinga in njegove smernice. V nadaljevanju se bom lotila definicij marketinga, določila njegove cilje ter njegov teoretični in praktični obseg. Podroben pregled marketinškega koncepta me bo napeljal na definicijo (družbene) menjave in njen pomen za marketing.

S trditvijo, da ima marketing upravljalško vlogo, se bom lotila tudi tega področja s poudarkom na marketinškem spletu.

Pred naslednjim poglavjem bom obdelala še teorije o družbenem marketingu in predstavila še nekaj drugih novonastalih teorij marketinga v sedanjosti in prihodnosti.

2.1 ZGODOVINA MARKETINGA

Inovacija se prične z opustitvijo. Ni pomembno kaj začneš, kar šteje je tisto, kar prekineš (Drucker v Schultz in drugi 1994: 1).

Zgodovina nam omogoča, da pogledamo nanjo z različnih zornih kotov. Alvin in Heidi Toffler sta to storila skozi oči upravljanja. Avtorja v predgovoru knjigi *Rethinking the Future* (Gibson 1998) navajata, da do sprememb v mišljenju in pojmovanju upravljanja (managing) pride takrat, ko se na sceni pojavi nov, revolucionaren »sistem za ustvarjanje bogastva« (Toffler in Toffler v Gibson 1998: vii). Po njunem mnenju lahko zgodovino omejimo s tremi ključnimi spremembami, oziroma, kot jih poimenujeta avtorja, s tremi ključnimi tokovi. Prvi tok je zaznamovalo kmetijstvo, ki je z upravljanjem z zemljo ustvarjalo bogastvo. Industrijska revolucija je z masovno produkcijo kot dobičkonosno aktivnostjo dala povod drugemu toku. Tretji tok pa naj bi, po besedah avtorjev, zaznamovala »de-masifikacija« (povzeto po Toffler in Toffler v Gibson 1998: vii–x).

¹ Zaradi neprimernosti slovenskega prevoda besede marketing – trženje – v tej nalogi uporabljam poslovenjeno besedo in ne slovenske. Razlogi neprimernosti se bodo razkrili na naslednjih straneh. Prvi – in morda tudi najbolj očiten – razlog, da se ne strinjam s prevodom, je ta, da beseda trženje poimenuje samo dejanje trženja, ne pa tudi ostalih vitalnih delov marketinga. Hkrati slovenska beseda asociira na trg. Marketing pa se še zdaleč ne odvija samo na trgu (na kar bom prav tako opozorila v nadaljevanju).

Bogastvo ustvarjamo šele takrat, ko dosežemo presežek v produkciji. Tako so ta presežek v agrarni revoluciji predstavljale naturalije, v času industrializacije masovni produkti, v času »demasifikacije« pa produkcija za posameznika oziroma odsotnost masovne produkcije in usmerjanje k individuumom.

Gonilna sila družbe je zadovoljevanje potreb. Z zadovoljevanjem obstoječih potreb se ustvarjajo nove potrebe, ki zahtevajo drugačno, inovativno zadovoljevanje. S proizvodnjo in ponudbo produktov na trgu podjetja ponujajo alternative (včasih več, včasih manj) za zadovoljevanje obstoječih potreb in (posledično) ustvarjanje novih. Jančič v svoji knjigi *Marketing: strategija menjave* (1990) podaja prikaz razvoja usmerjenosti podjetja k potrošniku, ki je sicer prirejen razmeram v ZDA, vendar, kot pravi avtor: »Z nekajletnim časovnim zamikom pa se navedene faze v usmeritvah podjetij pojavijo tudi v drugih razvitih državah« (Jančič 1990: 25). Parametri, ki usmerjajo primerjavo, so sledeči:

- izhodišče usmeritve,
- usmerjenost,
- sredstva za delovanje in
- rezultat.

Jančič predstavi 5 usmeritev. Prva, izdelčna usmeritev, je značilna za zgodnji kapitalizem (18. stoletje). Podjetnik vlaga v proizvodnjo določenih izdelkov. Dobiček, ki predstavlja temeljni motiv podjetnika, pridobiva s pospeševanjem mojstrskih znanj in podaljševanjem delovnega časa zaposlenih. Inovacije (predvsem na tehnološkem področju) v proizvodnem procesu omogočijo podjetniku pridobivanje dobička z ekonomijo obsega. To fazo razvoja avtor imenuje proizvodna usmeritev.

Zaradi ciklične hiperprodukcije in gospodarske krize v 30-ih letih 20. stoletja, se naravnost podjetnika usmeri k prodaji. Večja kot je prodaja, več dobička bo ob koncu leta beležil podjetnik. Zato zaposluje ljudi, ki se spoznajo na prodajo. »Tovrstni profili /so/ pričeli zavzemati vodstvena mesta v podjetjih. Kljub temu je bila proizvodnja še vedno v središču in tudi izdelki se bistveno še niso prilagajali zahtevam potrošnikov.« (Jančič 1990: 26) V teh prvih institucionaliziranih oblikah prodaje v podjetjih gre predvsem za agresivno prodajo in promocijo.

Sledijo zlata petdeseta in z njimi marketinška usmeritev, ki premakne izhodišče na menjavo. Potrebe potrošnikov stopijo v ospredje. Po avtorju govori Keith na tem mestu o »marketinški revoluciji, v kateri se pozornost preusmeri od problemov proizvodnje k problemom menjave« (Jančič 1990: 27). Podjetniki dobiček pridobivajo z zadovoljevanjem potreb potrošnikov. Sredstvo marketinške usmeritve predstavlja integralni marketing.

Družbeno-marketingška usmeritev s pričetkom v sedemdesetih letih, ki so spremenila pogled ljudi na okolje, v katerem bivajo, je pomenila tudi spremembo odnosa podjetja do okolja. Podjetje naj bi na trgu ponujalo produkte, ki ne bi samo zadovoljevali potreb potrošnikov, temveč tudi pripomogli k ohranitvi okolja. Po besedah avtorja je Kotler v tem oziru predlagal koncept družbenega marketinga, ki pravi da mora »podjetje ponuditi v menjavo take izdelke, ki so atraktivni in primerni za zadovoljitev kratkoročnih potreb ter hkrati družbeno koristni« (Jančič 1990: 28).

Barden, Ingram in LaForge v svoji knjigi *Makreting: principles & perspectives* (1995) potrjujejo Jančičevo trditev, da je večina vodilnih podjetij v petdesetih letih preteklega stoletja že razvila k potrošniku usmerjen marketing koncept. Vendar pa pravijo, da so zgodovinske raziskave pokazale, da so bile marketing aktivnosti in naravnost k potrošniku uporabljene že veliko prej, tako v ZDA, kot tudi v Nemčiji in Angliji.

V zgodnjem 15. stoletju je v Nemčiji in Angliji, v 16. stoletju pa tudi v severni Ameriki, prevladovalo kmetijstvo, ki je bilo v veliki meri samozadostno. Kljub primitivnim oblikam transporta in nerazvitemu kapitalizmu so že takrat obstajali trgovci, ki so prodajali predvsem luksuzne izdelke, tekstil in druge dobrine rastočemu urbanemu srednjemu in višjemu sloju in vladajočim. Razvile so se pomembne marketing institucije, kot so stalne trgovine, oglaševanje, veleprodaja, skladišča in potujoči trgovci.

Industrijska revolucija v 18. stoletju je prinesla temeljne spremembe v marketingu. Večja produkcija in napredek v transportu so povečali trge in marketing je dramatično pridobil na pomenu. Zaradi večje konkurence so podjetja začela razvijati produkte za določene trge in jih pospešeno tudi oglaševala. Pomembnejše marketing aktivnosti, kot so segmentacija, ciljni marketing in promocija, so postale zelo pomembne.

Večji in bistven pomen naravnosti k potrošniku v 19. stoletju je privedel do nadaljnega razvoja marketing aktivnosti. »Kar se je v zadnjih letih najbolj spremenilo, je udejanjanje marketing aktivnosti« (Barden in drugi 1995: 20).

Bartels je razdelil razvoj marketing misli na šest desetletnih obdobj, z začetkom v poznih 80-ih letih 19. stoletja: obdobje odkritja, konceptualizacije, integracije, razvoja, ponovne ocene in novega pojmovanja v šestdesetih letih (povzeto po Jančič, 1990: 33).

Povzetek pregleda zgodovine in njenih interpretacij me pripelje do sledečih zaključkov:

1. korenine marketinga najdemo že v 15. stoletju²;

² Sama sem mnenja, da bi lahko prave začetke iskali že veliko prej, še v času starih civilizacij. Daleč najboljši trgovci starega sveta so bili prebivalci otoka v Sredozemskem morju. S Krete so pluli vse do Anglije in tam trgovali z

2. tudi potrošniško naravnost lahko opazim že v teh letih;
3. marketing je bil sprva prodajno naravnost (od tod enačenje s prodajo!);
4. s hiperprodukcijo, gospodarsko krizo in povojnim tehnološkim razvojem je v ospredje stopila menjava;
5. marketinške aktivnosti, uporabljane nekoč, so s pravilno, posodobljeno aplikacijo atraktivne še danes.

Glede na različno pojmovanje ciljev in orodij marketinga pričakujemo – časovno pogojeno – tudi različne definicije marketinga.

2.2 DEFINICIJA MARKETINGA

Brownlie, Saren, Wensley in Whittington v uvodnih besedah h knjigi *Rethinking Marketing: Toward Critical Marketing Accountings* (1999) poudarijo, da se je marketinška disciplina razvila na osnovi študij o tem, kako razviti družbeni okvir znotraj katerega bi bile aktivnosti na trgu bolj produktivne tako za proizvajalca kot tudi za potrošnika (Brownlie in drugi 1999: 5). To je pokazal tudi na prejšnjih straneh prikazan pregled zgodovine. Potreba po učinkovitejši prodaji, ki vodi k večjemu dobičku, je vodila k razvoju marketinške discipline. Tako so tudi prve in zelo skope definicije marketinga osredotočene zgolj na prodajo.

Jančič definicijo marketinške usmeritve poveže z zgodovinskim prikazom razvoja usmerjenosti podjetja k potrošniku, ko pravi: »Marketinška usmeritev je izraz, ki opisuje temeljno naravnost podjetij k zadovoljevanju potreb, želja in zahtev potrošnikov kot osnovnem izhodišču za začetek postopkov proizvodnje in se loči od izdelčne, proizvodne in prodajne usmeritve, ki še vse priznavajo prvo mesto proizvodnji kot izhodišču procesa družbene produkcije« (Jančič 2001: 9).

Kot pravita Kotler in Armstrong, lahko marketing najbolj poenostavljeno definiramo kot »potrošniško zadovoljevanje z ustvarjanjem dobička« (Kotler in Armstrong 2001: 5). Prepoznavanje, razumevanje, zadovoljevanje in ustvarjanje potreb potrošnika je centralnega pomena. Marketinški cilj je tako pridobivanje novih potrošnikov z obljubo neke višje vrednosti in

luksuznim in prebivalcem britanskega otočja nepoznanim blagom, ki so ga pripeljali iz Daljnega vzhoda. Svoje blago so potencialnim kupcem morali predstaviti kot »vredno nakupa« in tako izvajali tudi že promocijo in ne le gole prodaje. Poleg tega so ponujali blago, za katerega so ugotovili interes trga in s prodajo že zadovoljevali potrebe potrošnikov ter tako že bili potrošniško naravnani.

ohranjanje obstoječih z uspešnim, kakovostnim zadovoljevanjem potreb³. V nadaljevanju podata bolj sofisticirano definicijo termina, ko pravita, da je marketing »družbeni in upravljalški proces, s pomočjo katerega posamezniki in skupine pridobijo, kar potrebujejo in želijo, s pomočjo ustvarjanja in izmenjave produktov in vrednosti z drugimi« (Kotler in Armstrong 2001:6; glej tudi Jančič: 1990, Kotler:1994).

Burnett in Moriarty (1998: 31), Belch in Belch (1998: 6) in Bearden, Ingram in LaForge (1995: 6) se sklicujejo na definicijo, ki jo je podalo Ameriško marketinško združenje (AMA) v letu 1985: »Marketing je proces planiranja in izvajanja konceptov, promocije in distribucije idej, dobrin in storitev za ustvarjanje menjave, ki zadovolji individualne in organizacijske cilje.« S to definicijo se področje marketinga s produkta razširi še na ideje in storitve kot objekte menjave⁴, izpušča pa družbeni pomen.

Definicija marketinga in njegovega pomena za družbo pa ne vodi zmeraj k pozitivnim zaključkom. Avtorji knjige *Rethinking the Marketing* povzemajo med drugim avtorja Sawchucka in Morgana. Prvi pravi, da je zgodovina marketinga sama ustvarila diskurs, ki razlaga, da marketing zaznava domnevno inherentne želje, na osnovi katerih ustvarja nove produkte (ali stare »obleče« v novo embalažo), ki domnevno služijo zadovoljevanju teh želja. »S tem dejanjem pride do premika stopnje abstrakcije. Ne prodaja se določenega produkta, kot npr. tampon, prodajajo se 'higienski izdelki', od katerih je tampon ena izmed dobičkonosnih rešitev« (v Brownlie in drugi 1999: 8). Morgan, tako avtorji, pa trdi, da lahko marketing razumemo kot »skupek praks in diskurzov, ki pomagajo sestavljati in oblikovati družbene odnose v moderni zahodni družbi« (v Brownlie in drugi 1999: 8). Povzemajo, da lahko marketing kot disciplino trga predstavimo tudi v prisposodbi novega panoptikona: prefinjena arhitektura nadzora potrošnikov, regulirano podajanje

³ Kotler in Armstrong definirata potrebe kot stanje pomanjkanja in jih ločujeta na fizične, socialne in individualne. Želje so oblika družbenih človeških potreb, ki jih oblikuje kultura in posameznikova osebnost. Ljudje imamo skorajda neomejeno število želja, vendar omejene resurse za zadovoljevanje le-teh. Avtorja pravita, da zato izbiramo tiste produkte, ki nam za določeno ceno ponujajo največjo vrednost in zadovoljitev. Ko želje začnimo s kupno močjo, te postanejo zahteve. Vrednost, ki jo imajo produkti za potrošnika, se razlikuje od same cene produkta. Določa jo posedovanje in uporaba produkta (Kotler in Armstrong 2001: 6 – 10).

Stopnja zadovoljitve potrošnika je razlika med pričakovano in dejansko vrednostjo nekega produkta za potrošnika. Če se to razmerje nagiba v prid dejanski vrednosti – dejanska vrednost v potrošnikovih očeh je višja kot pričakovana, potem posedovanje tega produkta pomeni zadovoljitev. Verjetnost, da bo potrošnik ponovil nakup prav te znamke produkta - ostal zvest enemu proizvajalcu - se zviša.

⁴ V nadaljevanju bom uporabljala besedo produkti za opis tako oprijemljivih, kot tudi neoprijemljivih dobrin. Na trgu prihaja namreč do menjave obojih. In če le to skrčimo zgolj na ekonomsko menjavo, je oboje zamenljivo za določeno ceno. Prav tako oboje nosi neko višjo vrednost, ki jo določijo potrošniki s svojo menjavo in ponudniki s promocijo (o tem kasneje). Kotler in Armstrong pravita, da so produkti vse tisto, kar lahko na trgu ponudimo in ustvarja pozornost, pridobivanje, uporabo ali potrošnjo, ki bi lahko zadovoljila želje ali potrebe. Obsega tako fizične objekte kot tudi storitve, osebe, prostore, organizacije in ideje. Storitve pa so vse v osnovi neotipljive aktivnosti ali koristi, ki jih lahko ena stran ponudi drugi in niso nikdar v posesti nikogar (Kotler in Armstrong 2001: 7, 8).

informacij in omejene možnosti. »Marketinške procese lahko razumemo kot dosežek vsakdanje prakse« (Brownlie 1999: 13).

Kot sledi iz navedenih definicij, lahko opis tega termina dosežem le z interdisciplinarnim pogledom. Definicije marketinga vsebujejo namreč tako ekonomske (npr. ekonomska menjava, prodaja za denar, določanje cene ipd.), kot tudi psihološke (teorija o zadovoljevanju potreb), sociološke (pomen posameznika in njegovega položaja v organizaciji, družbi), antropološke (teorija menjave) in druge vidike. Izluščim pa lahko dve bistveni temi, ki zahtevata podrobnejši pregled:

1. marketing temelji na teoriji o (družbeni) menjavi;
2. marketing ni le prodaja.

2.2.1 (DRUŽBENA) MENJAVA

Če naj bo marketing omejen zgolj na profitno/mikro/normativno dimenzijo, kot ga mnogi praktiki vidijo, potem marketing ni znanost in to tudi ne more postati (Hunt v Brown v Brownlie in drugi 1999: 23).

Po načelih socialne psihologije lahko vse procese, ki se dogajajo med dvema osebama ali več, pa tudi vse tiste procese, ki potekajo med posameznikom in skupino ali celo med skupinami, opišemo s terminom interakcija. »Bistveno za te procese je, da gre za neke socialne 'vmesnosti', da premoščajo razlike med posamezniki, jih povezujejo v mrežo soodvisnosti« (Ule 1997: 198).

Najpomembnejši proces interakcije je komunikacija, ki pomeni izmenjavo informacij. Socialna interakcija je nujna za nastanek in ohranjanje medosebnih in drugih socialnih odnosov. Vendar pa ne smemo socialne interakcije enačiti s socialnimi odnosi, saj do slednjih pride zaradi trajnejših, ponavljajočih se interakcij med dvema ali več osebami. Te interakcije morajo temeljiti na sodelovanju, zaupanju, naklonjenosti ipd., da lahko govorimo o odnosih.

Vsaka socialna interakcija torej pomeni izmenjavo med osebami. »V interakciji dveh oseb ena oseba s svojim vedenjem vpliva na drugo osebo in obratno, toda kar je še pomembnejše, obe osebi reagirata tudi na možno (bodoče), ne zgolj na aktualno vedenje druge osebe« (Ule 1997: 200). Menjava je torej ključnega družbenega pomena. Je osnova za vzpostavitev odnosov ter temelji na stalnem prilagajanju situaciji in drugi strani v menjalnem procesu. Vsaka menjava je ciljno naravnana. Njen primarni cilj je zadovoljevanje potreb.

Ljudje poskušajo v interakcijah maksimirati koristi in minimizirati stroške (izgube), zato jih redno upoštevajo pri načrtovanju in ocenjevanju svojih dejanj. Vsak posameznik ima lastne individualne sisteme presoje, vrednote, potrebe in sposobnosti, s katerimi presoja vrednost cilja ali sklepa interakcije, pa tudi vseh vmesnih interakcijskih produktov. Iz teh ocen obeh partnerjev se gradi rezultat interakcije (Ule 1997: 202).

Rezultati interakcij so lahko različni. Ponavljajoče se interakcije vodijo k odnosom.

Bagozzi (v Enis in drugi 1995) trdi, da predstavlja menjava temeljni fenomen proučevanja marketinga. Razlikuje med tremi tipi menjave:

1. omejena menjava⁵ – predstavlja recipročni odnos (interakcijo) dveh strani. Opisujeta jo dve posebnosti: (1) poskus ohranjanja enakosti med partnerjema; (2) zaradi *quid-pro-quo* mentalitete te menjave se vzpostavi poskus uravnoteženja aktivnosti in menjave.
2. posplošena menjava – pomeni enosmerne, recipročne odnose (interakcije) med najmanj tremi akterji menjalne situacije. Družbeni akterji, vključeni v takšno menjavo, oblikujejo sistem, v katerem vsak akter da drugemu, prejme pa od tretjega (in ne od tistega, kateremu je dal).
3. kompleksna menjava – opisuje sistem skupnih odnosov (interakcij) med najmanj tremi akterji. Vsak akter je vpleten v najmanj eno direktno menjavo, ostali sistem pa je organiziran v med seboj povezano mrežo odnosov.⁶ Vzpostavi se ali kompleksna veriga ali pa kompleksni krog menjave. Zajema tako zavedne kot tudi nezavedne sisteme družbenih in ekonomskih odnosov. Mediji menjave, tako Bagozzi, so vodila, s katerimi ljudje komuniciramo (in vplivamo) na druge glede zadovoljevanja njihovih potreb. Mednje prištevamo tako denar, kot tudi moč, aktivacijo etične odgovornosti ipd., pa tudi produkte in storitve.

Človek ni samo iskalec informacij – je tudi informator. In človeško vedenje ni zgolj reakcija, temveč tudi akcija. Podobno je z menjavo: menjava ni zgolj transfer produktov ali storitev za denar. Je veliko več. Marketinška menjava privede do delitve menjave na utilitarno, simbolično in mešano. Prva predstavlja menjavo dobrin za dobrine. V ospredju so otipljive lastnosti objekta menjave. Takšno menjavo mnogokrat imenujemo ekonomska menjava (menjava blaga za denar). Druga, simbolična menjava, predstavlja skupni transfer psiholoških, socialnih ali drugih neotipljivih lastnosti objekta menjave med dvema ali več akterji. Mešana menjava

⁵ Po Bagozziju se največ marketinške literature, ki razlaga menjavo, ukvarja prav s tem tipom menjave.

⁶ Kot primer v marketingu Bagozzi navaja kanale distribucije. Proizvajalec stopa v menjalne odnose s trgovcem, ta pa nadalje v menjalne odnose s potrošnikom.

predstavlja dejansko marketinško menjavo. Gre za menjavo tako otipljivih kot tudi neotipljivih lastnosti objekta menjave (vključujoč stritve in menjavo idej). Ta oblika menjave nam daje sliko človeka kot celote, za katerega sta pomembni obe prvi obliki.

Bagozzi zaključuje, da je menjava centralni koncept marketinga in dodaja: »Ni toliko dejstvo, da se predmet obravnave marketinga prekriva z drugimi disciplinami, kolikor večje dejstvo je, da so problemi marketinga univerzalni« (v Enis in drugi 1995).

Jančič v knjigi Marketing: Strategija menjave (1990) navaja vrsto avtorjev, ki so tako ali drugače vplivali na uveljavitev teorije (družbene) menjave v marketingu. Med teoretiki marketinga je bil, po besedah avtorja, prvi Alderson, ki je leta 1957 postavil t.i. zakon menjave in definiral marketing kot proces menjave. Za uveljavitev takšne teorije v tistih časih še ni bilo pravih ušes. Tako kot naslednji mejnik Jančič navaja sedemdeseta leta in Kotlerja, ki je razložil marketing kot proces menjave in definiral pet pogojev za njegovo vzpostavitev:

1. obstoj najmanj dveh udeležencev;
2. vsak izmed akterjev poseduje nekaj, kar lahko nasprotna stran zazna kot vrednost;
3. vsi akterji so sposobni komunicirati in dostavljati;
4. vsi vključeni akterji svobodno sprejemajo ali zavračajo ponudbe;
5. vsi akterji so prepričani, da je interakcija (kupčevanje) z nasprotnimi akterji primerna ali željena (povzeto po Jančič 1990: 46).

Kotler – tako Jančič – pa je pokazal tudi, da pri menjavi ne gre le za menjavo blago-denar, temveč tudi na drugih področjih družbenega življenja (npr. v politiki, izobraževanju, med posamezniki).

Naslednji mejnik v sredini sedemdesetih let predstavlja Bagozzi, pravi Jančič, ki je pripadnik družbenega koncepta menjave in poudarja vpetost akterja v družbeno situacijo, o čemer sem govorila že prej.

Kljub temu pa so mnogi teoretiki prepričani, da »tako zastavljen koncept marketinga vodi stran od pravega predmeta proučevanja, ki mora biti zgolj menjava blaga za denar« (Luck v Jančič 1990: 48). Kot negacijo takšnega razmišljanja je nato Kotler podal generični koncept marketinga, ki pravi, da lahko marketing omejimo glede na tri stopnje razvoja zavesti o njem: (1) marketing kot poslovna aktivnost, katere bistvo predstavlja transakcija na trgu; (2) marketing kot relevanten za vse organizacije, katerih bistvo ne predstavljajo zgolj denarne transakcije. Gre za organizacije, ki spremljajo (in zahtevajo) odziv s strani potrošnikov in zatorej že delujejo marketinško; (3) marketing in njegova spoznanja niso namenjena zgolj potrošnikom, temveč tudi drugim javnostim, ki se nahajajo v organizacijskem okolju.

Družba je v bistvu konstantno menjavanje resursov med njenimi člani, to ji ne nazadnje daje tudi kohezivnost in ustrezen smisel. Vsaka družba zato ustvari zapleten ustroj družbenih norm in običajev, ki bodo vzpodbujali menjavo določenih kategorij resursov (družbeno primernih) in omejevali menjavo teh z drugimi kategorijami resursov (družbeno neprimernih) (Jančič 1990: 51).

Kotler in Armstrong pravita, da pride do marketinga v tistem trenutku, ko se ljudje odločijo, da zadovoljijo svoje potrebe in želje z menjavo. »Menjava je akt pridobitve želenega objekta od nekoga drugega, ki mu ponudimo nekaj v zameno« (Kotler in Armstrong 2001: 11). Menjava, razlagata avtorja v nadaljevanju, je le ena od oblik zadovoljevanja potreb (druge so npr. lov, prosjačenje, kraja). Prednost menjave je v tem, da lahko ljudje s tistim delom, ki ga znajo (dobro) opravljati, pridobijo dobrine, ki jih lahko nato zamenjajo za druge dobrine. Menjava tako omogoča družbi, da proizvede veliko več, kot bi s katerim koli drugim alternativnim sistemom. Medtem ko je menjava temeljni koncept marketinga, je transakcija tisto, kar je merljivo. Transakcijo avtorja definirata kot trgovanje med dvema stranema, ki vključuje najmanj dva objekta vrednosti, dogovorjene pogoje, čas dogovora in prostor dogovora.

»Transakcijski marketing je del večje ideje o marketingu odnosov« (Kotler in Armstrong 2001: 11). Marketing odnosov je proces ustvarjanja, ohranjanja in povečevanja močnih, vrednostno vodenih odnosov s potrošnikom in ostalimi deležniki. Podjetja se zato trudijo, da bi zgradila podjetju lastno marketinško mrežo, ki jo sestavlja podjetje in njegovi deležniki⁷. Tako vedno bolj govorimo o konkurenci in tekmovanju na področju celotnih marketinških mrež in ne le med podjetji oziroma organizacijami. »Operativni princip je: postavi dobro mrežo odnosov s ključnimi deležniki in dobiček bo rasel« (Kotler in Armstrong 2001: 11).

⁷ V knjigi Marketing Management – Trženjsko upravljanje (1994) pravi Kotler, da je za vsako dejavnost najbolj pomembno, da najprej ugotovi, kdo so njeni deležniki in kaj potrebujejo. "Že po tradiciji je vsako podjetje najprej poskrbelo za svoje delničarje. Moderna podjetja pa vedo, da v primeru, če ne bodo poskrbela za vse ostale deležnike, ki se zanimajo za podjetje (porabnike, zaposlene, dobavitelje, distributerje), potem se jim lahko pripeti, da ne bo nikoli dovolj dobička za delničarje" (Kotler 1994: 64). Bearden, Ingram in LaForge definirajo marketinški okvir s prikazom dveh krogov. Prvega, notranjega, ponazarja marketing kot organizacijsko filozofijo in organizacijski proces. Zajema v veliki meri področja odločanja marketingovcev, ki jih je mogoče kontrolirati. Pojavljajo se v vseh tipih organizacije. Drugi, večji krog, predstavlja okolje, ki ga ni moč kontrolirati, znotraj katerega pa strokovnjaki s področja marketigna vseeno morajo delovati. Razdeljen je v socialno, ekonomsko, kompetitivno, tehnološko, legalno/politično in institucionalno okolje (Bearden in drugi 1995: 20-21). Če pogledamo na deležnike s tega vidika, potem se njihovo število znatno poveča. Zraven potrošnikov, zaposlenih, dobaviteljev in distributerjev, se pojavijo še potencialni porabniki, konkurenti, voditelji, vlada, državni organi, neprofitne organizacije, ekologi in še mnogi drugi. Čeprav organizacija z vsemi temi ne stopa v direktno menjavo, pa je od njih vseeno odvisna, npr. če neko podjetje plasira na

2.2.2 MARKETING IN PRODAJA

Zgodovinski pregled je pokazal, da je bil marketing sprva enačen s prodajo. Marketing podjetja je v svojih zgodnjih fazah izhajal iz proizvodnje. Prodati izdelek oziroma prodati čim več izdelkov je bil moto vse do sredine dvajsetega stoletja.

Teorija menjave je pokazala, da je nujno razločevanje med ekonomsko in družbeno menjavo. Sklicujoč se na to razdelitev, lahko izpeljem, da je bil marketing sprva (in ponekod še danes) pojmovan kot zgolj ekonomska menjava, menjava za otipljive dobrine, menjava za denar. Čas industrializacije in njen zaton je pokazal, da zgolj s proizvodnjo vedno večje količine izdelkov ne moremo pričakovati večjega dobička. Zato so se podjetja usmerila na potrošnika oziroma, bolj rečeno, so se strokovnjaki s področja marketinga usmerili k potrošniku in svojo prodajno funkcijo razširili še na analiziranje vedenja potrošnikov, konkurentov, dobaviteljev ter drugih deležnikov podjetja. Že sam pojav termina deležniki nam da vedeti, da je prišlo do razširitve koncepta marketinga. Organizacije in podjetja so se začeli zavedati, da so del družbenega okolja in da so tako odgovorni tudi temu.

Levitt pravi, da je razlika med marketingom in prodajo več kot zgolj semantična: »Prodaja je usmerjena k potrebam trgovca, marketing k potrebam kupca. Prodaja je preobremenjena s potrebami trgovca, da svoj produkt spremeni v denar; marketing z idejo zadovoljevanja potreb kupca s produktom in s celotno paleto stvari, ki so povezane z ustvarjanjem, dobavljanjem in končno potrošnjo« (Levitt v Enis in drugi 1995: 10).

Marketing je prerasel prodajno funkcijo in postal temeljni člen upravljanja podjetja (o tem še kasneje). S teorijo menjave kot temeljno in konstruktivno teorijo marketinga pa je prerasel tudi meje podjetja. O tem bom govorila na naslednjih straneh.

2.2.3 MARKETINŠKI KONCEPT

Teorija in koncept menjave vodita k definiciji trga. Kotler in Armstrong pravita, da je trg »skupek vseh aktualnih in potencialnih kupcev nekega produkta ali storitve« (Kotler in Armstrong 2001: 12). Kar je obojim skupno so potrebe in želje, katerih težnja po zadovoljitvi jih vodi v proces menjave. Velikost trga tako določa število tistih ljudi, ki imajo določene potrebe in želje,

trg produkt, ki je ekološko sporen, se bodo najprej uprli ekologi, nato državne institucije, potencialni potrošniki se bodo še bolj oddaljili in konkurenti bodo pridobili na imidžu.

resurse za vstop v menjavo in so pripravljene te resurse ponuditi v procesu menjave za to, kar želijo.

Beseda trg je bila nekoč povezana s prostorom, kjer so se srečali kupci in trgovci, da bi izmenjali svoje dobrine. Ta prostor se je večinoma nahajal v središču vasi ali mesta. Ekonomistično razumevanje termina se danes nanaša na zbir kupcev in trgovcev, ki delujejo na določenem nivoju produkta. Strokovnjaki s področja marketinga pa vidijo trgovce kot tiste, ki sestavljajo industrijo in kupce kot tiste, ki ustvarjajo trg.

Trgovce in kupce povezujejo štirje tokovi, od katerih dva predstavljata tok dobrin (od trgovca h kupcu in nazaj), dva pa tok informacij (prav tako od trgovca h kupcu in nazaj). S produkti se torej prenašajo tudi informacije, vezane na produkt ali podjetje, ki je kupcu ponudilo ta produkt (povzeto po Kotler in Armstrong 2001).

Podjetje pa ne vstopa v menjavo zgolj s kupci, temveč tudi z ostalimi deležniki. Tako lahko zaključim, da podjetje ne agira zgolj na enem trgu, temveč na večih – z vsako skupino deležnikov posebej.

Več ali manj imajo vse organizacije takšno ali drugačno filozofijo, ki usmerja trud vsakega, ki je del njih. »Filozofija je lahko zastavljena formalno, kot je poslanstvo, ali pa ustanovljena neformalno, skozi komunikacijo in delovanje višjega menedžmenta. Organizacijska filozofija prikazuje tipe aktivnosti, ki jih organizacija vzpodbuja« (Bearden in drugi 1995: 8). Bearden, Ingram in LaForge posvečajo pozornost predvsem trem tipom filozofije:

1. produkcijska filozofija – vrednotijo se aktivnosti, ki povečujejo produkcijsko učinkovitost ali produkcijo prefinjenih izdelkov in storitev. Takšne organizacije vodi produkcija, marketing pa ima sekundarno vlogo, saj so organizacije prepričane, da se najboljše produkte lahko proda;
2. prodajna filozofija – organizacija je prepričana, da se vse lahko proda, zato so strokovnjaki s področja marketinga zadolženi, da prodajo vse, kar organizacija proizvede. Takšne organizacije skrčijo področje delovanja marketinga zgolj na prodajo;
3. marketinška filozofija – v centru pozornosti so potrebe potrošnika, ki jih je potrebno zadovoljiti. Takšen pogled vpleta ne samo marketinško funkcijo podjetja, temveč tudi produkcijsko, kadrovsko, knjigovodsko, finančno in ostale funkcije. Čeprav sta produkcija in prodaja še vedno pomembni, pa vodi organizacijo želja po zadovoljevanju potreb potrošnikov (povzeto po Bearden in drugi 1995).

Marketing kot organizacijska filozofija temelji na marketinškem konceptu, trdijo avtorji in nadaljujejo, da ga sestavljajo trije med seboj odvisni koncepti: (1) temeljni namen organizacije je zadovoljevanje potreb potrošnika; (2) zadovoljevanje teh potreb zahteva integriran in koordiniran

trud celotne organizacije; (3) organizacije naj se usmerijo na dolgoročni uspeh (Bearden in drugi 1995: 9).

Brown prav tako trdi, da marketinški koncept obsega tri elemente, ko podobno navaja: (1) poznavanje potreb potrošnikov, (2) integracija in koordinacija vseh aktivnosti podjetja okrog k potrošniku usmerjene orientacije, (3) dobiček je v primerjavi z obsegom prodaje boljše merilo uspeha marketinških aktivnosti organizacije (Brown v Brownlie in drugi 1999: 40).

Kotler in Armstrong podajata pet alternativnih konceptov, pod katerimi organizacija izvaja svoje marketinške aktivnosti:

1. produkcijski koncept – potrošnik bo izbral tiste produkte, ki so na voljo in so cenovno najbolj ugodni. Vodilo menedžmenta naj bo izboljšanje produkcijske in distribucijske učinkovitosti. Kljub temu, da je ta koncept ena izmed najstarejših filozofij, ki vodijo trgovce, je uporabna še danes, in sicer v dveh tipih situacij: (1) če povpraševanje presega ponudbo; (2) če se izkaže, da so stroški produkta previsoki in jih lahko zniža le izboljšanje produkcije;
2. produktni koncept – potrošnik bo izbral produkte, ki so najboljše kakovosti, visoke uporabnosti in z inovativnimi rešitvami. Menedžment naj se trudi, vedno znova in znova izboljšati produkt. Takšno razmišljanje pa lahko vodi tudi do marketinške miopije⁸;
3. prodajni koncept – potrošnik bo izbral produkte tiste organizacije, ki bo vložila veliko truda v prodajo in promocijo. Tega koncepta se poslužujejo predvsem organizacije, ki ponujajo produkte, katerih verjetnost nakupa je zelo nizka, pa tudi tista podjetja, ki so dosegla presežek produkcije;
4. marketinški koncept – doseganje organizacijskih ciljev je odvisno od prepoznavanja potreb in želja ciljnih trgov ter od zadovoljevanja le-teh bolj učinkovito od konkurentov. Marketinški koncept mnogokrat zamenjujejo s prodajnim konceptom, vendar:

⁸ Marketinška miopija ali kratkovidnost (izraz, ki si ga je zamislil Levitt) predstavlja odpore proti marketingu, ki v glavnem izvirajo iz tehnološke kratkovidnosti, podcenjevanja potrošnikov in prodajne obsedenosti. Navaja primer železnic, ki so bile prepričane v svojo ekskluzivnost in nezamenljivost v transportni dejavnosti, namesto, da bi se posvetile potrošniku in njegovim željam. Tehnološka kratkovidnost in podcenjevanje pomena potreb in želja potrošnikov je železnice pripeljala do skorajšnjega propada. Levitt pravi, da se morajo podjetja truditi, ustvariti si svojo lastno srečo in si pridobiti znanje o poslovanju na trgu. Tega pa ne bodo dosegla z masovno produkcijo in z njo povezano prodajno obsedenostjo. V manifestu (tako avtor sam) o marketinški miopiji pravi: "Ne mislim, da naj bo prodaja ignorirana. Daleč od tega. Ampak prodaja, ponovno, ni marketing. /.../ Prodaja se nanaša na trike in tehnike, kako pripraviti ljudi do tega, da bodo menjali denar za tvoje produkte. Ne nanaša se na pomen, ki ga nosi takšna menjava. In ne gleda, tako kot to počne marketing, na celoten poslovni proces kot sestavljenega iz tesno integriranih prizadevanj glede odkrivanja, ustvarjanja, vzbujanja in zadovoljevanja kupčevih potreb. Kupec je nekdo "tam zunaj", od katerega je z dovolj premetenosti mogoče izvabiti drobiž" (v Enis in drugi 1995: 16).

- a.) prodajni koncept temelji na perspektivi »od znotraj navzven« – začne se s prodajo, osredotočen je na obstoječe produkte organizacije ter zahteva močno prodajo in promocijo za doseganje dobičkonosne prodaje.
 - b.) marketinški koncept pa temelji na perspektivi »od zunaj navznoter« – izhodišče predstavlja dobro definiran trg, organizacija je usmerjena k potrebam potrošnika⁹;
5. družbeni marketinški koncept – organizacija naj natančno določi potrebe, želje in interese svojih ciljnih trgov ter tako zadovolji potrebe in želje bolj učinkovito od konkurentov in sicer tako, da bo ohranila ali izboljšala tako potrošnikovo kot tudi družbeno počutje. Družbeni marketing naj bi spregledal konflikt med potrošnikovimi kratkoročnimi željami in dolgoročno blaginjo.

Jančič v knjigi Celostni marketing razvije idejo marketinškega koncepta še en korak dalje in poda definicijo celostnega marketinškega koncepta: »Celostni marketinški koncept je proces vzpostavitve marketinškega odnosa podjetja z njegovim notranjim okoljem, relevantnimi deležniki in družbenim ter naravnim okoljem« (Jančič 1999: 147). Avtor pravi, da takšen marketing sloni na treh ravneh menjave: (1) menjave s samim sabo, (2) menjave z deležniki, in (3) menjave z družbenim in naravnim okoljem¹⁰.

Smisel marketinškega koncepta vidi Jančič v sklenitvi marketinškega odnosa. Pravi, da se pri marketinškem odnosu menjavajo tako notranje (intrinzične) vrednosti, ki so ponavadi objekt menjave med prijatelji, sorodniki, znanci, kot tudi zunanje (ekstrinzične) vrednosti, ki se ponavadi bolj ali manj odtujeno menjavajo na trgu. »Marketinški odnos je najvišja oblika menjalnega razmerja in je temeljni pogoj za vzpostavitev dolgoročnih menjalnih interakcij, ki so temeljni cilj vsakega uspešnega podjetja« (Jančič 1999: 152).

⁹ Kotler in Armstrong podajata primer podjetja, ki je svoje poslovanje zgradilo na marketinškem konceptu. Kataloški trgovec L.L. Bean je svoj odnos do potrošnikov oziroma strank postavil v osredje svojega delovanja. V svoje pisarne je izobesil plakate s sledečim besedilom: "Kaj je stranka? Stranka je najpomembnejša oseba nasploh v tem podjetju – osebno ali po pošti. Stranka ni odvisna od nas, mi smo odvisni od nje. Stranka ni motnja pri našem delu, temveč je bistvo njega. Ne delamo ji usluge s tem, ko jo servisiramo, ona nam dela uslugo s tem, ko nam daje priložnost, da to počnemo. Stranka ni nekdo, s katerim se prepira ali se mu soli pamet – nihče še nikoli ni zmagal v prerekanju s stranko. Stranka je oseba, ki nam prinese svoje želje – naša naloga je, da jih tako zanjo kot za nas dobičkonosno rešimo" (Kotler in Armstrong: 2001: 19).

¹⁰ Da bi poudaril pomen tega koncepta in prikazal razvoj do njega, izoblikuje spiralni načrt razvoja celostnega marketinga, ki povzema 4 faze razvoja marketinga in tri bariere, ki ločujejo posamezne faze. Prvo fazo naj bi predstavljal prvotni marketing, kjer se je blago menjavalo za blago. Producent in potrošnik sta bila povezana. Gre za čas od prvih civilizacij pa vse do industrijske revolucije, ki je privedla do presega prve bariere k množični proizvodnji. Takšen marketing naj bi še danes zasledili pri odnosu med otroci. Druga faza je agresivni marketing. Zaradi množične proizvodnje sta se producent in potrošnik popolnoma odtujila. "Za preseganje bariere uspešnosti je bilo treba uporabiti zapleteno tehnologijo marketinškega upravljanja, predvsem pa spoznati želje potrošnikov, da bi se jim lahko čim bolj približali" (Jančič 1999: 146). Zadnja faza, faza celostnega marketinga, je prestopila tretjo bariero, ki jo lahko opišemo z etiko, ekologijo in interakcijo. Potrošnik in producent sta spet povezana, potrošnik je vključen v proizvodni proces.

Po teh definicijah lahko povzamem, da je marketinški koncept filozofija marketinških odnosov, do katerih pride zaradi interakcije organizacije ne le s svojimi notranjimi in zunanjimi deležniki temveč s celotnim okoljem, v katerem se ta organizacija nahaja. Marketing ni le prodaja, je veliko več. Je upravljanje podjetja skozi filozofijo delovanja. Tako marketing ni le eden od konstruktivnih delov organizacije. Je bistveni del prav vsake organizacije in vsa delovna področja se ga poslužujejo.

Z akademskega ali teoretičnega zornega kota relativno ozka konceptualizacija marketinga kot problem maksimizacije dobička, usmerjen k marketinškim transakcijam oziroma vrsti transakcij, se zdi vedno bolj odtujena od poudarkov na dolgoročnih odnosih s strankami ter oblikovanju in upravljanju strateških zavezništev. Intelektualno bistvo marketinškega upravljanja se mora razširiti čez konceptualni okvir mikroekonomije, tako da bodo znotraj odnosov in zavezništev bolj poudarjeni problemi organizacije in strategije. S poudarjanjem odnosov – kljub temu še vedno govorimo o kupovanju in prodajanju, osnovnih aktivnostih za katere se zanima marketing – se sedaj ukvarjamo s fenomenom, ki je bil tradicionalno predmet študij psihologije, organizacijskega vedenja, političnih ekonomistov in sociologov. Poudarek se je preselil iz produktov in podjetij kot predmetov analize, k ljudem, organizacijam in njihovim družbenim procesom, ki povezujejo akterje v dolgoročne odnose (Webster 1995: 111).

2.3 MARKETING IN UPRAVLJANJE ORGANIZACIJE

Sonce je mogočen vir energije. Vsako uro opere sonce zemljo z milijardami kilovatov energije. Toda s klobukom in kremo za sončenje se lahko izpostavimo sončni svetlobi več ur z majhno količino škodljivih posledic. Laser je šibak vir energije. Laser vzame nekaj vatov energije in jih fokusira v koherenten tok svetlobe. Toda z laserjem lahko izvrtamo luknjo v diamant ali izbrišemo raka. Če fokusiramo podjetje, ustvarimo enak efekt. Ustvarimo mogočno, laserju podobno sposobnost dominirati na trgu. V tem je bistvo fokusiranja. Ko podjetje postane ne-fokusirano, izgubi svojo moč. Postane sonce, ki razprši svojo energijo na preveč produktov in preveč trgov. /.../ Izgleda, kot da sonce zmaguje (Ries, 1996: xi).

Prve primere upravljalškega razmišljanja o marketingu lahko zasledimo v petdesetih in šestdesetih letih prejšnjega stoletja. Kot pravi Webster (1995), se je v tem času pojavilo nekaj posameznih knjig, ki so marketingu dajale upravljalško vlogo. Prvi upravljalški avtorji so definirali marketinško upravljanje kot proces odločanja in reševanja problemov, ki sloni na okvirjih ekonomije, psihologije, sociologije in statistike. Webster navaja, da je bila prva marketinška knjiga, ki je govorila o marketingu kot o upravljalški funkciji, napisana že davnega leta 1920, izdala naj bi jo Harvard Business School. Vendar, kot nadaljuje avtor, bila je brez navodil in analitičnih smernic, ki bi pomagale k udejanjanju samega koncepta. Šele s postavitvijo marketinškega koncepta kot tistega koncepta, ki pripelje do uspeha podjetja, je marketing pridobil na svojem slovesu in postal centralnega pomena pri upravljanju podjetja. Čeprav najprej takšno pojmovanje marketinga ni naletelo na veliko pripadnikov, se je z razvojem teoretskega in praktičnega okvirja, predvsem pa z zasidranjem ideje in prepričanja, da so odnosi ključnega pomena in da mora biti potrošnik in okolje, ki obdaja podjetje, v središču pozornosti le-tega, izoblikovalo in pridobilo svoje mesto v marketinških in organizacijskih vodah.

Webster pravi, da moramo za razumevanje nove vloge marketinga razčleniti operativno področje marketinga v tri nivoje strategije: (1) korporativni nivo, (2) nivo poslovanja, in (3) funkcionalni oziroma operativni nivo. V povezavi s temi tremi nivoji lahko definiramo tri dimenzije marketinga: (1) marketing kot kultura, (2) marketing kot strategija, in (3) marketing kot taktika. »Kljub temu, da lahko vsako marketinško dimenzijo najdemo na vsakem nivoju strategije, se pomen posameznih dimenzij spreminja glede na nivo strategije in nivo znotraj hierarhije organizacije« (Webster 1995: 112).

Kotler in Armstrong definirata marketinško upravljanje kot »analiziranje, planiranje, implementacija in kontroliranje programov, razvitih za ustvarjanje, izgradnjo in ohranjanje koristnih menjav s ciljnim potrošniki z namenom, doseči cilje organizacije. Tako marketinško upravljanje vključuje upravljanje povpraševanja, kar nadalje vključuje upravljanje odnosov s potrošniki« (Kotler in Armstrong 2001: 14). Vsaka organizacija ima izoblikovan zaželen nivo povpraševanja po njenih produktih. Včasih povpraševanja sploh ni, včasih je večje, včasih manjše, zgodi pa se tudi, da je preveliko. Naloga marketinškega upravljanja je, tako avtorja, najti načine in poti upravljanja s temi različnimi nivoji povpraševanja. Marketinško upravljanje naj se ne bi ukvarjalo le z iskanjem in povečanjem povpraševanja, temveč tudi s spreminjanjem le-tega in, če je potrebno, tudi zmanjševanjem. Tako se lahko zgodi, da se morajo organizacije poslužiti »demarketinga«, saj povpraševanje presega zmogljivosti organizacije in s tem povzroča morebitni propad. Vendar demarketing ne pomeni, da se povpraševanje izniči, potrebno ga je le zmanjšati in

tako poskrbeti za zdravo poslovanje organizacije. »Tako marketinško upravljanje poskuša vplivati na nivo, čas in naravo povpraševanja na način, ki pomaga organizaciji doseči svoje cilje. Preprosto rečeno, marketinško upravljanje je upravljanje s povpraševanjem« (Kotler in Armstrong 2001: 14).

Avtorja naprej trdita, da upravljanje s povpraševanjem pomeni upravljanje s potrošniki. Povprašujeta dve skupini: novi potrošniki in ponavljajoči, stalni potrošniki. Kljub temu, da je pridobivanje novih potrošnikov pomembno, se danes vse več poudarka daje na ohranjanje obstoječih, saj izguba enega samega potrošnika ne pomeni le ene izgube, temveč izgubo dolgoletne in stalne potrošnje. Avtorja na tem mestu torej govorita zgolj o ožjem pomenu marketinga.

Kotler na drugem mestu pravi: »Marketing (upravljanje) je proces načrtovanja in snovanja izdelkov, storitev in idej, določanja cene, odločitev v zvezi s tržnim komuniciranjem in distribucijo, z namenom, da se s ciljnim skupinami ustvari taka menjava, ki zadovolji pričakovanja porabnika in podjetja« (Kotler 1994: 13). Nadaljuje, da je cilj marketinškega upravljanja dosežen takrat, ko obe vpleteni strani zadovoljita svoje potrebe, želje. Proces marketinga (marketinško upravljanje) naj bi, po besedah avtorja, sestavljale naslednje faze upravljanja: (1) analiza marketinških priložnosti, (2) raziskave in izbira ciljnih trgov, (3) oblikovanje marketinških strategij, (4) načrtovanje marketinških programov, in (5) organizacija, uresničevanje in nadzor marketinških naporov.

Jančič poda podobno definicijo z definiranjem strateškega marketinga, ko pravi: »Strateški marketing je pristop, ki omogoča podjetju načrtovanje, izvedbo in kontrolo izdelkov oziroma storitev, ki bodo zadovoljili sedanje in bodoče potrošnike bolj kot sedanji in bodoči konkurenti. Bistvo marketinške strategije je torej najti konkurenčno prednost /.../, pri tem pa to zgraditi na osnovnem konceptu marketinga – na procesu menjave« (Jančič 1990: 76).

Avtor nam nadalje poda natančno izdelan proces strateškega marketinškega planiranja¹¹, za katerega pravi, da »je sestavljen iz niza zaporednih aktivnosti, ki jih mora podjetje preiti, ko išče

¹¹ Proces planiranja je tako pomemben kot plan sam. Planiranje prisili menedžerje, da sistematično razmišljajo o tem, kaj se je zgodilo, kaj se dogaja in kaj se bo morda zgodilo. Podjetje prisili k temu, da izdiferencira svoje namere in postopke, vodi k boljši koordinaciji organizacijskega truda in prinaša boljše definirane standarde za kontrolo. Planiranje pomaga podjetju, da hitro prepozna in se odzove na spremembe ter da je boljše pripravljeno na nenadne preobrate. Zato je planiranje bistvenega pomena za upravljanje. Organizacije ponavadi pripravljajo letne, dolgoročne in strateške načrte. Strateško planiranje je proces razvoja in ohranjanja strateškega usklajevanja med organizacijskimi cilji in sposobnostmi ter spreminjajočimi se tržnimi priložnostmi. Obsega definiranje jasne organizacijske misije, zastavljanje podpirajočih namer, oblikovanje strokovnega organizacijskega portfelja in koordiniranje strategij delovanja (povzeto po Kotler in Armstrong 2001: 47).

najboljšo pot v danih tržnih razmerah« (Jančič 1990: 78). Povzema Kotlerja in Andreasna, ki sta izločila deset aktivnosti:

1. opredelitev organizacijskih smotrov: poslanstvo, namere in cilje. Poslanstvo podjetja je razlog za njegov obstoj, namere določajo poudarke v razvoju organizacije, cilji pa so specificirane in konkretizirane namere;
2. analiza zunanjih okolij: (1) socialno-ekonomski sektor z ekonomijo, demografskimi, geografskimi in socialnimi dejavniki, (2) tehnološki sektor, (3) nabavni sektor, (4) konkurenčni sektor, in (5) vladni sektor. Podjetje na osnovi natančnega proučevanja okolja določi svoje priložnosti in grožnje.
3. prednosti in slabosti organizacije: za podjetje je pomembno, da iz množice prednosti in slabosti izloči tiste, ki so zanj strateško pomembne¹²;
4. marketinško poslanstvo, namere in cilji: potrebno je ločiti med poslanstvom podjetja in poslanstvom posamezne strateške poslovne enote. Poslanstva, namere in cilji posameznih enot se razlikujejo, vendar pa še zmeraj sledijo poslanstvu podjetja;
5. opredelitev temeljne marketinške strategije, ki jo sestavljajo tri strateške stopnje:
 - a.) selekcija ciljnih trgov, na katere se osredotoča ponudba;
 - b.) izbira konkurenčne pozicije, kjer je potrebno ugotoviti »kako in skozi kaj potrošniki v segmentu vrednotijo ponudbo izdelkov« (Jančič 1990: 89);
 - c.) oblikovanje marketinškega spleta »kot končnega rezultata, ki ga proizvajalec nato ponudi v proces menjave potrošnikom« (Jančič 1990: 87). Najbolj uveljavljen marketinški splet je vsekakor McCatthyjev splet štirih P-jev – izdelka (product), kraja (place), cene (price) in promocije (promotion). Vsi štirje elementi naj bodo oblikovani tako, »da bodo vsak zase in vsi skupaj izpolnjevali zahteve, ki izhajajo iz konkurenčnega pozicioniranja« (Jančič 1990: 91)¹³.
6. implementacija marketinških strategij - pet bistvenih korakov: (1) vzpostavitev nujne organizacijske strukture in sistema znotraj marketinške funkcije, (2) izdelava natančnega programa in taktike za izvedbo temeljne strategije za celotno plansko obdobje, (3) vzpostavitev meril za merjenje tako vmesnih kot tudi končnih rezultatov zastavljenega programa, (4) implementacija načrtovanega programa ter (5) merjenje in ocenjevanje

¹² Nekateri avtorji navajajo SWOT analizo kot bolj primerno – ta analiza namreč povezuje analiziranje vseh štirih dejavnikov v povezavi, torej prednosti (strengths), slabosti (weaknesses), priložnosti (opportunities) in groženj (threats).

¹³ Marketinška spleta produkta in storitev se razlikujeta, saj storitve vključujejo tudi dejavnik človeka, ki jih izvaja.

rezultatov in, če je to potrebno, prilagajanje temeljne strategije in/ali taktičnih podrobnosti (povzeto po Jančič 1990: 78–97).

Strateško marketinško planiranje pokaže pomen poznavanja ne le delovanja podjetja, temveč tudi širšega okolja, s katerim podjetje hoteno (ali posledično, posredno) stopa v interakcijo in vzpostavlja odnose. Hkrati pa pokaže tudi pozicijo in pomen komuniciranja znotraj planiranja in posledično znotraj upravljanja ne le podjetja, temveč organizacije nasploh.

Bearden, Ingram in LaForge (1995: 15–18) navajajo vrsto marketinških aktivnosti, ki so potrebne, da bi produkt prešel od proizvajalca do končnega uporabnika, kot so npr. kupovanje, prodajanje, transportiranje, hramba, financiranje, tveganje, standardiziranje, pridobivanje marketinških informacij ipd. Avtorji dalje naštevajo tudi vrsto marketinških pozicij znotraj podjetja in pravijo, da so sicer z nazivi ostro ločene, vendar pa so v praksi med seboj neločljivo povezane (npr. oglaševanje, prodaja, proizvodnja itn.). Takšna navajanja poudarjajo pomen marketinga v podjetju in kažejo, da je marketing prisoten na prav vsakem področju delovanja podjetja.

Isti trije avtorji razdelajo vlogo, ki jo ima marketing pri strateškem planiranju, in sicer jo razdelijo na strateški marketing ter marketinško upravljanje. Po njihovih navedbah sodi k prvemu izvajanje marketinške filozofije, analiziranje in informiranje ter korporacijske, poslovne in marketinške strateške odločitve. Med marketinško upravljanje avtorji štejejo marketinško načrtovanje in razvoj produkta (Bearden in drugi 1995: 4. poglavje).

Jančič v svojem prispevku k 6. marketinški konferenci pravi, da marketinško upravljanje »že dlje časa presega zgolj funkcijsko zasnovano in je prevladujoča poslovna filozofija odličnih podjetij. Zlasti Nordijci poudarjajo nesmiselnost funkcije marketinga, npr. v obliki ločenega oddelka, saj morajo sodobni vodilni in ključni strokovnjaki ter drugi zaposleni v popolnosti poznati marketing« (Jančič 2001: 18).

Strateški pristop k upravljanju pomeni hkrati tudi fokusiranje podjetja ali organizacije. Pri tem pa je bistvenega pomena prav marketinško usmerjeno upravljanje. Ali – kot pravi Al Ries v svoji knjigi Focus (1996): »Kakšno vezo ima marketingovec s pisanjem knjige menedžmenta, boste pomislili? Dobro vprašanja. Še boljše vprašanje: Kaj je sploh menedžer? Odgovor: Strokovnjak na področju marketinga, ki zna brati bilanco stanja ter poročilo dobička in izgube« (Ries 1996: x).

2.3.1 MARKETINŠKI SPLET

Kot sem povzela že v prejšnjem poglavju, Jančič postavlja marketinški splet v okvir temeljne marketinške strategije kot tretjo strateško stopnjo le-te. Tako je marketinški splet konstruktivno vpleten v proces strateškega marketinškega planiranja. Ker bi rada prikazala pomen marketinga v primerjavi z odnosi z javnostmi, bom v nadaljevanju pokazala, kaj marketinški splet je, kateri so njegovi konstruktivni dejavniki, v kakšnem odnosu so in kakšne so možne implementacije spleta v različnih produkcijskih smereh (izdelek vs. storitev).

Jančič trdi, da lahko podjetje doseže želeno pozicijo na trgu tako, da ponudi potrošniku neko vrednost v obliki marketinškega spleta. »Gre za vrsto elementov, ki pogojujejo tako vzpostavitev menjalnega procesa, kot tudi njegovo realizacijo. Koncept marketinškega spleta je najbolj razvil Borden« (Jančič 1990: 90–91).

Borden predstavi 12 elementov marketinškega spleta¹⁴ proizvajalcev:

1. planiranje produkta: linija produktov ponudbe, prodajni trgi, raziskovanje in razvoj novih produktov;
2. določanje cen: cenovni nivo in njegove posebnosti, cenovna politika, marže;
3. določanje blagovne znamke: izbira blagovne znamke, politika blagovne znamke, prodaja pod zasebno ali sploh nobeno znamko;
4. kanali distribucije: uporaba kanalov med tovarno in potrošnikom, stopnja selektivnosti med trgovci na debelo in drobno, prizadevanja za prodajno kooperacijo;
5. osebna prodaja: breme, ki ga nosi osebna prodaja in metode, ki naj bodo uporabljene pri organizaciji podjetja, veleprodajnem in maloprodajnem segmentu;
6. oglaševanje: količina denarja, namenjena oglaševanju, povzemanje želenega imidža produkta in organizacije, oglaševalski splet (oglaševanje za prodajo, skozi prodajo in za potrošnike);
7. promocija: obremenitev posebnih prodajnih načrtov ali načinov prodaje ali skozi prodajo, oblikovanje teh načinov za potrošniško in prodajno promocijo;
8. embalaža: oblikovanje embalaže in znamke;
9. prikazovanje izdelkov: poudarki na prikazovanju, ki vpliva na prodajo, prevzemanje metod, ki zavarujejo prikazovanje;

¹⁴ Marketinški splet je prevod angleškega termina "marketing mix". Borden razlaga, da ga je na idejo mix-a pripeljal njegov sodelavec, profesor James Culliton, ko je v študiji o upravljanju marketinških stroškov podjetja zapisal, da je podjetnik: "'odločevalec' in 'umetnik' – 'mešalec sestavin', ki včasih sledi receptu, včasih prilagodi recept sestavinam, ki so trenutno na razpolago, včasih pa eksperimentira ali izumlja sestavine, ki jih ni do slej še nihče" (Borden 1995:

10. servisiranje: ponujanje potrebnih storitev ob izdelku;
11. fizično rokovanje z izdelki: skladiščenje, transportiranje, inventar;
12. iskanje dejstev in analiza: varovanje, analiziranje in uporaba dejstev v marketinškem delovanju.

Avtor dalje navaja tržne smernice in sile, ki usmerjajo marketinški splet – to so: (1) nakupno vedenje potrošnika, (2) vedenje trgovcev, (3) pozicija in vedenje konkurentov ter (4) vedenje vlade. »Pri postavljanju marketinškega programa, ki bo zadovoljil potrebe podjetja, mora marketinški menedžer pretehtati sile vedenja in žonglirati z elementi znotraj svojega spleta z budnim očesom na virih, s katerimi mora delati. Njegovo podjetje je majhen organizem v vesolju kompleksnih sil. Njegovo podjetje je le del industrije, ki tekmuje z ostalimi industrijami« (Borden 1995: 425).

Bordenovih dvanajst elementov je McCarthy poenostavil in povzel na skupaj 4 elemente: izdelek (product), ceno (price), kraj (place) in promocijo (promotion). Splet 4 P-jev se je močno zasidral v upravljalški šoli marketinga in ohranil svoj vpliv vse do danes;

- izdelek: obsega vse otipljive in neotipljive karakteristike izdelka; poudarek je na zadovoljevanju potreb potrošnika z, skozi in preko izdelka;
- cena: obsega cenovno politiko, vezano na določen izdelek;
- kraj: določa mesto, kjer naj bi prišlo do menjave, in se razlikuje od izdelka do izdelka;
- promocija: tudi tržno komuniciranje, kamor največkrat prištevamo predvsem štiri dejavnosti: oglaševanje, osebno prodajo, pospeševanje prodaje in publiciteto, vezane na posamezne izdelke (povzeto po Jančič 1990: 90-93).

Kadar govorimo o storitvah¹⁵, se nam marketinški splet za izdelke ne zdi več primeren. Čeprav so tudi storitve izdelki, razlikujejo se le v tem, da so ti izdelki neoprijemljivi, nematerialni, pa je pri storitvah težje doseči standardno kakovost, saj se vključi človeški faktor, ki je tukaj konstruktivnega pomena. Zato štirje elementi ne zadostujejo več. Booms in Bitner tradicionalnemu konceptu 4-ih P-jev (sicer intuitivno, vendar v veliko pomoč marketingovcem v storitvenem sektorju) dodata še tri elemente in oblikuje koncept 7 P:

1. ljudje (people): v storitvenem marketingu predstavljajo ljudje s svojo osebnostjo »del« storitve oziroma storitvenega izdelka. »Zaposleni hkrati storitveni izdelek 'proizvajajo' in ga tudi

421). Borden dalje pravi: " Če je bil 'mešalec sestavin', je to, kar je ustvaril, 'marketinški splet' /marketing mix/"(Borden 1995: 423).

¹⁵ Jančič povzema posebnosti storitev, ki jih ločuje od izdelka, v štirih točkah: (1) neoprijemljivost – storitve so po naravi fizično neoprijemljive, (2) heterogenost – zaradi človeškega faktorja je standardizacija ponavadi nemogoča, (3)

ponujajo« (Jančič 1990: 94). Zato je pomembno, da se storitveni marketing ukvarja tudi z izbiro, kadrovanjem, usposabljanjem, usmerjanje, motivacijo in nadzorom nad delom zaposlenih. Z vključevanjem človeškega faktorja v marketing se postavijo eni izmed izhodiščnih pogojev internega marketinga¹⁶;

2. fizični dokazi (physical evidence): večina storitev se odvija v okolju, kjer se nahajajo fizični dokazi, ki vplivajo in sooblikujejo dodano vrednost na osnovno uporabno vrednost storitve. Zato ne smemo zanemarjati fizičnih dokazov, med katere sodi npr. okolica, v kateri je kraj, kjer se storitev odvija, zunanji dejavniki objektov, tipi izdelkov, ki omogočajo neko storitev in druga zunanja obeležja izdelkov;
3. procesiranje (processing): pomemben je tudi proces izvedbe storitve. »Celoten sistem delovanja, uporabljeni postopki, mehanizacija storitve, diskreten pristop zaposlenih, kupčeva vpletenost v proces priprave storitve, tok informacij, rezervacije in čakalni sistemi, zmogljivosti storitev – vse to so problemi, ki jih moramo reševati s pravilnim upravljanjem procesa v storitveni industriji. Tako postaja tudi sama tehnologija marketinški problem« (Jančič 1990: 95).

Belch in Belch (1998: 8–9) pravita, da se celoten marketinški splet ne zgodi kar tako. Strokovnjaki s področja marketinga se morajo zavedati in biti poučeni o problemih in opcijah vsakega elementa marketinškega koncepta. Prav tako pa se morajo zavedati, kako najbolje povezati posamezne elemente med seboj, da bi dosegli najbolj efektiven marketinški program. Ne le celotna marketinška raziskava, temveč tudi marketinški splet mora temeljiti na natančnih tržnih raziskavah potrošnikov in tako pridobljenih informacijah.

Kotler in Armstrong definirata (tradicionalni) marketinški splet kot »skupek preverljivih taktičnih marketinških orodij – produkta, cene, kraja in promocije – ki jih podjetje premeša, da bi ustvarilo želeni odziv na ciljnem trgu« (Kotler in Armstrong, 2001: 67).

Marketinški splet je definiran na osnovi marketinškega koncepta. Ta pa pravi, da je v središču pozornosti potrošnik in njegove želje. Zato avtorja povzemata mnenje nekaterih marketinških teoretikov, ki pravijo, da splet 4-ih P-jev gleda na marketing skozi oči prodajalca in ne skozi oči potrošnika. Če bi ostali v okvirjih 4-ih P-jev in nanje pogledali z vidika potrošnika, bi jih lahko

minljivost – storitev ne moremo proizvajati na zalogo; in (4) neločljivost – ker se storitev porablja hkrati z njeno izvedbo, je njena ločitev od porabnika nemogoča (povzeto po Jančič 1999: 59 – 60).

¹⁶ "Interni marketing je način ustvarjanja vrhunskih poslovnih rezultatov z zadovoljevanjem vseh potreb organizacije in zaposlenih s pomočjo medsebojnih procesov menjave. Povedano drugače, organizacija in zaposleni morajo med seboj vzpostaviti marketinški odnos, ki sloni na temeljnih premisah ekvivalentne menjave /.../; le na ta način lahko pričakujemo visoko stopnjo pripadnosti zaposlenih, ki je danes temeljni pogoj za uspešno in učinkovito poslovanje vsake organizacije" (Jančič 1999: 64).

zamenjali s spletom 4-ih C-jev: potrošnikova rešitev (customer solution), potrošnikov strošek (customer cost), priročnost (convenience) in komunikacija (communication). Medtem ko vidijo strokovnjaki s področja marketinga sebe kot prodajalce produkta, vidijo potrošniki sebe kot kupci vrednosti oziroma rešitve svojih problemov. Potrošnikov ne zanima zgolj cena, temveč celoten strošek pridobitve, uporabe in problema odstranjevanja produkta. Potrošnik želi, da je dostop do produkta čimbolj priročen. Končno si želi tudi dvosmerne komunikacije. Najbolj primerna pot razmišljanja marketingovcev bi bila najprej skozi 4 C, nato šele skozi 4 P splet (povzeto po Kotler in Armstrong 2001: 68).

Jančič pravi, da je koncept 4 C Lauterbornov poskus nadomestiti koncept 4 P, za katerega pravi, da je presežen, »saj v praksi zaradi vseh sprememb preprosto ni več učinkovit. Kar osemdeset odstotkov vseh novih izdelkov namreč na trgu propade že v prvem letu. /.../ Namesto izdelka moramo imeti v mislih potrebe in želje potrošnikov. /.../ Namesto cene moramo začeti razumeti pojem stroška za zadovoljitev želje. /.../ Namesto lokacije ali prodajnega mesta je treba razmišljati o priročnosti nakupa. /.../ Namesto promocije je treba osvojiti pojem komunikacije« (Jančič 1999: 102–103)

Kot smo že govorili, stopa podjetje v marketinške odnose tudi s svojimi zaposlenimi. Marketinško upravljane internih odnosov mora biti prav tako strateško zasnovan in razvit marketinški splet, ki se v tem primeru imenuje interno-marketinški splet. Jančič trdi, da je Flipov model 4 P za interni marketing, kjer izdelek predstavlja delovno mesto, ceno višina plače, kraj oddaljenost delovnega mesta od delavčevega doma in promocijo interno komuniciranje, preozek, saj izhaja iz podmene, »da je vsaka organizacija navznoter inherentno storitveno usmerjena in da delovno mesto ni zgolj izdelek, temveč prej storitev« (Jančič 1990: 136). Zato – tako kot pri storitvenem marketingu – doda še tri nove elemente: (1) prave sodelavce in predpostavljene, (2) ustrezne delovne razmere, in (3) možnost razvoja oziroma napredovanja. »Podjetje bi torej moralo po našem mnenju uskladiti vso paleto elementov, od katerih lahko vsak bolj ali manj intenzivno vpliva na odločitev zaposlenih, da vstopijo v proces menjave z organizacijo« (Jančič 1990: 136). Avtor nadaljuje, da je prvi pogoj za uspešno vodenje eksternega marketinga uspešno vodenje internega marketinga. »Le zadovoljni in organizaciji privrženi delavci lahko namreč izdelujejo dobre izdelke oziroma ponujajo dobre storitve« (Jančič 1990: 137).

Ne glede na to, ali govorimo o eksterne ali internem marketingu, pomen komuniciranja je enakovreden izdelku oziroma zadovoljevanju potreb in želja, oblikovanju cene oziroma stroška ter lokaciji izvedbe menjave.

Burnet in Moriarty poudarjata pomen marketinških komunikacij znotraj marketinškega spleta: »Marketinško komuniciranje je element marketinškega spleta, ki se uporablja za prikazovanje lastnosti ostalih treh /elementov marketinškega spleta/, da bi tako povečali verjetnost, da bo potrošnik kupil nek produkt« (Burnet in Moriarty 1997: 4). Marketinško komuniciranje mora – tako kot ostali elementi spleta – razviti svoj strateški plan, ki mora biti v skladu z marketinškim planom nasploh. To pa ne pomeni, da se s tem distancira od ostalih elementov spleta. Vsi elementi namreč morajo slediti marketinškemu planu in s tem filozofiji celotne organizacije. Zato je za uspešnost delovanja podjetja pomembna njihova povezanost. Tako se je porodila ideja integriranega marketinškega komuniciranja, ki pravi, da vsak element marketinškega spleta nosi sporočilo. »Za najboljši uspeh morajo biti ta sporočila integrirana, tako da so konsistentna, saj vsak odtenek marketinškega spleta komunicira. Postavlja se vprašanje, kako upravljati vse te odločitve spleta tako, da bo marketinško sporočilo enotno« (Burnet in Moriarty 1997: 34).

Komunikacijska strategija zahteva kreativno mišljenje, je najbolj kreativni element celotnega marketinškega spleta (Schultz in drugi 1994: 66).

2.3.1.1 MARKETINŠKO KOMUNICIRANJE

Ko je Aleksander Veliki osvojil Sidon po dolgotrajni okupaciji Perzije, ni bilo preživelih vladajoče dinastije, med katerimi bi lahko imenoval kralja. Aleksander je velikokrat dovolil lokalnim prebivalcem vladati, vse dokler so mu bili zvesti. Svojemu najboljšemu prijatelju in poveljniku, Hefastionu, je zadal nalogo, da najde in postavi novega kralja. Hefastion se je potuhnil in pod krinko s prevajalcem tipal po Sidonu ter iskal osebo, ki bi bila vredna postati novi kralj. Bil je neuspešen in Aleksander je bil vse bolj nepotrpežljiv. Nekega dne je Hefastion prišel do neverjetno lepega in dobro negovanega vrta. Njegov prevajalec mu je pojasnil, da so uporniki, ko se je začela okupacija Perzijcev, poskušali sežgati ta vrt, vendar je na vhodnih vratih stal vrtnar, ki se je bil raje pripravljen predati smrti, kakor da bi dopustil uničiti svoj vrt. Njegovo ime je bilo Abdalonimus, in po Hefastionovem nasvetu je Aleksander postavil vrtnarja za kralja. Pravijo, da je bil najboljši kralj v zgodovini. /.../ Če pravilno upravljajo, so komunikatorji vrtnarji svoje organizacije. Negujejo življenjsko silo organizacije – njeno strateško komuniciranje (Potter 2003: 14).

Kot sem dejala že prej, med organizacijo in potrošnikom ne prihaja zgolj do izmenjave dobrin oziroma storitev za dobrine oziroma denar, temveč poteka tudi krog informiranja. Ali, kot bi dejali socialni psihologi, organizacija in potrošnik stopata v interakcije. Najpomembnejši proces socialne interakcije pa je prav komunikacija¹⁷.

Dosedanji pregled je pokazal, da ima tudi komunikacija v organizaciji strateški položaj. Da bi tega še bolje razumeli in predvsem doumeli njegov pomen, bom natančneje obdelala področje tržnega komuniciranja.

»Oglaševanje in promocija igrata pomembno vlogo pri informiranju potrošnikov organizacijskega izdelka ali storitve in prepričevanju le-teh o njegovih sposobnostih zadovoljevanja potrošniških potreb ali želja« (Belch in Belch 1998: 7). Avtorja definirata promocijo kot koordinacijo vseh prodajno vzpodbujenih naporov, da bi vzpostavili kanale informiranja in prepričevanja za prodajo dobrin in storitev ali promocijo ideje. Glavno vodilo organizacijske promocije je promocijski splet, ki obsega naslednja orodja:

- oglaševanje: vsaka plačana oblika neosebne komunikacije o organizaciji, produktih, storitvah ali idejah; dimenzija plačane oblike nam kaže, da mora biti prostor ali čas za marketinško sporočilo v glavnem kupljen, komponenta neosebnosti pa poudarja uporabo množičnih medijev za oglaševanje. Pri tem ne moremo takoj prejeti povratne informacije¹⁸;
- direktni marketing: organizacija komunicira direktno s ciljnim potrošniki, da bi vzpodbudila odziv in/ali interakcijo;
- prodajna promocija: sem sodijo tiste marketinške aktivnosti, ki dajejo prodaji, distributerjem ali končnemu potrošniku poseben pomen in zagon ter lahko stimulirajo neposredno prodajo;

¹⁷ Kaj je komunikacija? Je izmenjava informacij. Je kontinuiran tok sporočil, ki so kodirana v znakovnem sistemu, ki omogoča prenašanje pomena. Poznamo zunanjo komunikacijo – komunikacijo med ljudmi – in notranjo komunikacijo – komunikacijo v posamezniku, ki pa se je večinoma ne zavedamo. Glede na odnos med partnerji v komunikaciji ločimo intrasubjektivno (znotrajosebno), intersubjektivno (medosebno) in množično (nadosebno) komunikacijo. Komunikacija vedno poteka v nekem socialnem okolju, ki bolj ali manj določa njeno obliko, potek in pomen (povzeto po Ule 1996: 2. poglavje).

Marketinški teoretiki se pri razlagi komunikacije največkrat poslužujejo Lasswellovega 5K modela, ki pravi, da moramo za razumevanje komunikacije določiti naslednje elemente komunikacije: (1) kdo sporoča – vir, (2) kaj – sporočilo, (3) na kakšen način – kanal, (4) komu – prejemnik, (5) s kakšnim učinkom – povratna informacija. Tega nato dopolnjujejo s Schrammovim modelom in tako že navedenim elementom komunikacije dodajo še sledeče: kodiranje, dekodiranje in komunikacijski šum.

¹⁸ Belk komentira oglaševanje z negativnim prizvokom in pravi: "Oglaševanje je magični sistem posredovanja moči produktom" (Belk 1998: 93). Jančič pa poudari pojemajoč vpliv oglaševanja, ko trdi: "Oglaševanje že dlje časa ni več edina in prevladujoča oblika tržnega komuniciranja. S svojo enosmernostjo je izgubilo dobršen del verodostojnosti, potrošniki pa mu med drugim očitajo tudi vsiljivost. Od tu ideje o marketingu oziroma boljše oglaševanju z dovoljenjem potrošnikov /.../, o hibridnem oglaševanju /.../ in o oglaševanju kot delu popularne kulture brez jasne navezanosti na njegov prvoten namen – spodbujati procese menjave" (Belk 2001: 18 – 19). O zatonu oglaševanja in vzponu alternativnih oblik komuniciranja podjetja ali organizacije govori vse več avtorjev.

- publiciteta / odnosi z javnostmi: publiciteta se nanaša na neosebno komunikacijo o organizaciji, produktih, storitvah ali idejah, ki pa ni direktno plačana ali določena s sponzorjem. Njene prednosti so kredibilnost in nizki stroški, vendar pa njeni rezultati niso vedno predvidljivi, kar lahko vodi tudi k negativni publiciteti. Odnosi z javnostmi so upravljalna funkcija, ki ocenjuje vedenje javnosti, identificira postopke in namene nekega posameznika ali organizacije z javnim interesom in izvaja program aktivnosti, da bi si pridobila razumevanje in sprejemanje javnosti. Namere odnosov z javnostmi so največkrat bolj obsežne kakor namere publicitete, saj se trudijo oblikovati in obdržati pozitiven imidž organizacije med različnimi javnostmi;
- osebna prodaja: gre za direkten kontakt s potrošnikom in trud, vzpodbuditi ga k nakupu ali uporabi določenega izdelka, storitve ali ideje. Direktni odnos daje trgovcu komunikacijsko fleksibilnost, saj lahko takoj reagira na povratno informacijo potrošnika (povzeto po Belch in Belch 1998: 1. poglavje)¹⁹.

»Tržno komuniciranje,« pravita Burnett in Moriarty: »je proces učinkovitega komuniciranja informacij o produktu ali ideji s ciljno publiko. /.../ Ciljna publika je skupina ljudi, ki je prejela tržno sporočilo in teži k temu, da nanj odgovori« (Burnett in Moriarty 1997: 3). Da bi organizacija učinkovito komunicirala marketinško sporočilo, mora spoznati, da vsako njeno dejanje prenaša sporočilo javnosti. Tržno komuniciranje tako vpliva tudi na imidž organizacije. Glavni cilj tržnega komuniciranja je ne samo doseči javnost, temveč tudi vplivati na njeno vedenje. Tri glavne namere tržnega komuniciranja, tako Bearden, Ingram in LaForge (1995), so informirati, prepričati in opomniti javnost. Te namere so skupne vsem orodjem tržnega komuniciranja.

Kotler in Armstrong trdita, da so nove tehnologije vzpodbudile organizacije k temu, da so se umaknile od množične komunikacije in se usmerile k bolj ciljni komunikaciji in dialogu ena-na-ena. Tako se je tudi poudarek iz posameznih orodij (npr. oglaševanja) preusmeril na druga orodja (npr. odnosi z javnostmi), ki omogočajo in so primernejša za takšno komunikacijo. Istočasno pa komunikacija presega cilje posameznih orodij, zato je zmeraj potrebno imeti v mislih celoten marketinški splet in ne le splet tržnega komuniciranja (Kotler in Armstrong 2001: 512-513).

¹⁹ Takšno razdelitev in definicijo posameznih orodij najdemo pri večih marketinških teoretikih. Pomembno pa je poudariti, da vsako od teh orodij obsega skupino aktivnosti in da je zato morda bolje govoriti o dimenzijah tržnega komuniciranja kakor o orodjih.

Schultz, Tannenbaum in Lauterborn razlagajo delovanje tržnega komuniciranja in pojasnjujejo, da gre dejansko za princip pomnjenja. Sporočila, ki jih prejemo iz okolja – torej tudi s pomočjo tržnega komuniciranja, se s plasiranjem in povezovanjem v naših že obstoječih mentalnih shemah, shranjujejo v naš spomin in tako posredno vplivajo na naše vedenje. Mediji nas obsipavajo s tržnimi sporočili in zaradi obilice le-teh prihaja do komunikacijskega šuma. To pomeni, da zaradi prekrivanja sporočil le-ta izgubljajo na svoji moči. V naš spomin se uspejo zasidrati le tista sporočila, ki so ponavljajoča in skladna, kot že rečeno, z našimi že obstoječimi mentalnimi shemami oziroma jih dopolnjujejo in/ali nadgrajujejo. »Edini prostor, kjer dejansko obstaja produkt ali vrednost znamke,« pravijo avtorji, »je znotraj umov sedanjih ali bodočih potrošnikov. /.../ Kar obstaja v mentalnih mrežah sedanjih ali bodočih potrošnikov je dejanski prostor marketinške vrednosti« (Schultz in drugi 1994: 45). Zato nadalje sklepajo avtorji: »Ves marketing je komunikacija in skoraj vsaka komunikacija je marketing« (Schultz in drugi 1994: 45).

Kot sem že dejala, vsaka aktivnost organizacije prenaša določeno sporočilo, torej komunicira z javnostjo. Burnett in Moriarty sta zato razdelila sporočila, ki vodijo k doseganju ciljev tržnega komuniciranja na dve skupini:

1. načrtovana sporočila: to so tista sporočila, ki dosežejo javnost s pomočjo orodij tržnega komuniciranja;
2. nenačrtovana sporočila: sem sodijo vsa sporočila, ki jih nosijo ostali elementi, povezani z organizacijo ali znamko.

»Tržno komuniciranje lahko ustvari pozitivne vtise, ki povečujejo kupčevo zadovoljenost in s tem dodajo k dejanski vrednosti organizacijskega produkta. /.../ Ampak tudi najboljše tržno komuniciranje ne more rešiti slabega produkta. Dejansko je najhitrejša pot, kako uničiti slab produkt, to storiti z dobrim komunikacijskim programom« (Burnett in Moriarty 1997: 11–13).

Avtorja nadaljujeta, da je glavna naloga tržnega komuniciranja podpiranje marketinškega plana in pomagati ciljni publiko razumeti in verjeti v marketinške prednosti organizacije pred konkurenti. Tržno komuniciranje ima eksterni in interni tok. Eksterni tok je usmerjen k tistim, ki so izvzeti iz poslovanja. To so pretekli, sedanji in potencialni potrošniki, trgovci na debelo in drobno, druge organizacije in vladne organizacije ter privatne agencije in strokovnjaki na dotičnem področju. Interni tok tržnega komuniciranja je usmerjen k tistim, ki so pripadniki organizacije. Interna komunikacija se prav tako razlikuje glede na interne javnosti, katerim je namenjena.

Idejo eksternega in internega toka komunikacij lahko povežemo z idejo eksternega in internega marketinga, o čemer sem govorila v prejšnjem poglavju.

Na drugem koncu avtorja pojasnjujeta, zakaj je pomembno, da je tržno komuniciranje integrirano z ostalimi elementi marketinškega spleta, ko podajata tri osnovne koncepte, kot sledijo:

1. marketing je usmerjen k potrošnikovim potrebam in željam. Komunikacija pomaga razumeti, kako produkt najbolje zadovolji te želje;
2. marketinški plan mora biti v skladu z organizacijsko misijo in poslovnim načrtom. Kar nadalje pomeni, da morajo strategije tržnega komuniciranja podpirati in ne nasprotovati marketinškemu planu;
3. ker vsi elementi marketinškega spleta komunicirajo, morajo strokovnjaki s področja marketinga zagotoviti, da bodo sporočila konsistentna (povzeto po Burnett in Moriarty 1997: 34)²⁰.

S poudarjanjem pomena integracije organizacijske komunikacije sem se približala že omenjenemu pojmu in na katerega bom še natančneje opozorila na naslednjih straneh – integrirano tržno komuniciranje. Schultz, Tannenbaum in Lauterborn v knjigi, posvečeni prav temu terminu in njegovemu pomenu, pravijo: »Glavni razlog za integrirano tržno komuniciranje je v tem, da bo tržno komuniciranje edina konkurenčna prednost marketinških organizacij, ki bo obstala ob koncu tisočletja in prestopu v 21. stoletje« (Schultz in drugi 1994: 47).

Medtem, ko so bile priznane znamke na začetku 19. stoletja še izjeme, so proti koncu tega stoletja postale že dokaj vsakdanje /.../. Kot blago krošnjarjev in vračev pred njimi, postanejo priznane znamke, ko jih oglaševanje uspešno mistificira in mitologizira, magični eliksirji /.../. Predstavljajo upanje, da se bomo mi in naša življenja preobrazili iz nečesa temačnega in navadnega v nekaj razburljivega in nenavadnega. Poleg tega imajo moč, da nas prestavijo v čudoviti svet fantazije, v katerem so naša življenja polna veselja in upanja, zadovoljujoča in zabavna. Tako je transcendentna moč, nekoč omejena na religijo in visoko umetnost, sedaj živa in biva v priznanih, z oglaševanjem predstavljenih potrošniških dobrinah. Avra, za katero se je Benjamin bal, da je izgubljena, je namesto tega naredila neverjeten preskok na množično proizvedeno, množično trženo, množično

²⁰ Pomen komunikacije je že dolgo nazaj poudaril tudi Paul Watzlawick, ko je svojo idejo artikuliral v stavku: "One cannot not communicate."

posredovano potrošniško kulturo /.../. Naš primarni vir upanja se je preselil od religije na umetnost in znanost in končno na potrošnjo (Belk 1998: 93).

2.3.1.2 INTEGRIRANO TRŽNO KOMUNICIRANJE

Za lažje razumevanje pomena integriranega tržnega komuniciranja, izpostavljam najprej naslednjo trditev: »Ena izmed najbolj vplivnih lekcij, ki se jih moramo naučiti, je ta, da za imenom naše znamke stoji identiteta. Znamko mora komunicirati in razumeti vsak v organizaciji« (Birschmann v Barnum in Kauffman 2001). Za vsakim produktom, za vsakim imenom, za vsako dobro znamko stoji identiteta. Znamko je torej potrebno razumeti kot celoto, kot enost, kot nekaj, kar vedno znova prinaša enaka pričakovanja in enako zadovoljitev potreb. Če pogledamo na znamko s takšnega zornega kota in to gledanje povežemo s komuniciranjem, pridemo do zaključka, da mora biti tudi nastop znamke na trgu enoten. Njeno komuniciranje in komuniciranje o njej mora biti enotno. Le tako lahko pričakujemo uspeh, ki v tem primeru temelji na zapomljivosti.²¹

V času množičnega komuniciranja je potrošnik izpostavljen ogromnemu številu tržnih sporočil. Zaradi preobilice teh sporočil je potrebno le-ta oblikovati tako, da izstopajo iz množice vseh ostalih. Trg pa se že zdavnaj ne deli več na dobra in slaba tržno-komunikacijska sporočila, na dobre in slabe oglaševalce, na dobre in slabe praktike odnosov z javnostmi. Danes zmaga tisti, ki pripravi takšno komunikacijsko strategijo, ki »udari« na vseh področjih z enako vsebino, le prilagojeno mediju, ki jo prenaša.

Kotler in Armstrong pravita, da potrošnik ne razlikuje med viri sporočil tako kot tržni komunikatorji.

V mislih potrošnika se oglaševalska sporočila iz različnih medijev, kot je npr. televizija, časopis ali internetni viri, pomešajo med seboj v eno. Sporočila, posredovana s pomočjo različnih promocijskih pristopov – kot npr. oglaševanje, osebna prodaja,

²¹ Nekaj primerov: kadar vidimo v medijih vijolično kravo, vemo, da gre za Milko, mlečno čokolado slastnega okusa. Pa morda sploh ne gre za Milka kravo, temveč zgolj za eno kravo, ki jo je npr. zalila barva s tovornjaka, ki se je prevrgel ob pašniku. Pa vendar: vijolična krava je Milka krava. In sploh: vijolična barva je Milka. Zaradi ponavljajočega in integriranega komuniciranja vijolične krave – prav vsako tržno komuniciranje jo vsebuje, je tako v naših miselnih shemah le-ta povezana s čokolado. Še en primer: kljukica Nike. Pojavljala se je povsod, vsaka marketinško-komunikacijska poteza Nike-ja je prikazala tudi kljukico. Tako danes ni potrebno pod njo napisati Nike. To vedo vsi. In tako kljukica danes pomeni šport, športno opremo, svobodno razmišljanje, svetovno nogometno prvenstvo, pa tudi otroško delo in zlorabljanje nizko plačane, nezavarovane delovne sile. Vse to in še več je integrirano tržno komuniciranje.

prodajna promocija, odnosi z javnostmi ali direktni marketing – postanejo del enega samega sporočila o organizaciji. Konfliktna sporočila iz različnih virov lahko rezultirajo v konfuznem imidžu organizacije in poziciji znamke (Kotler in Armstrong 2001: 514).

Takšen konfuzni imidž lahko dobro zastavljeno komunikacijsko sporočilo spremeni v popolni neuspeh. Vendar pa ni bilo zmeraj tako, saj smo ljudje danes veliko bolj izpostavljeni medijem kakor pred leti, predvsem pa smo vse bolj izpostavljeni različnim kanalom, preko katerih podjetja in organizacije komunicirajo z nami, kar k visoki izpostavljenosti dodaja še zmedo nekonsistentnih kanalov sprejemanja sporočil in njihove dojemljivosti.

Glavno orodje promocijske funkcije marketinškega spleta je mnoga leta predstavljalo oglaševanje preko množičnih medijev. Podjetja in organizacije so se večinoma posluževale oglaševalskih agencij, ki so podpirale skorajda celotno področje takratnega marketinškega komuniciranja. Belch in Belch pravita, da je mnogo marketingovcev uporabljalo še dodatna orodja promocije in tržnega komuniciranja, vendar so bile agencije za prodajno promocijo, direktni marketing, dizajn embalaže ipd. tolmačene kot pomožne storitve in mnogokrat koriščene le za posamezne projekte. »Agencije za odnose z javnostmi so bile uporabljene za upravljanje z organizacijsko publiciteto, imidžem in tekočimi dogodki z relevantnimi javnostmi, niso pa bile pojmovane kot integriran del tržno komunikacijskega procesa« (Belch in Belch 1998: 9).

Avtorja nadaljujeta, da je mnogo marketingovcev močno omejilo različne marketinške in promocijske funkcije ter jih planiralo in upravljalo kot ločene, z različnimi proračuni, pogledi na trg, cilji in namerami. Takšne organizacije so padle na testu prepoznavanja pomena povezanosti in konsistentnosti posameznih marketinških in promocijskih orodij, ki vodi k učinkovitosti in enotnemu imidžu na trgu (Belch in Belch 1998: 9).

Začetek razvoja ideje o integriranem tržnem komuniciranju lahko iščemo v osemdesetih letih prejšnjega stoletja, ko je postalo jasno, da z ločenim obravnavanjem marketinških in promocijskih orodij podjetja ne dosegajo željenih ciljev in da bi bilo bolje, ko bi strateško povezala posamezna orodja, ki omogočajo komunikacijo s potrošniki. Povpraševanje po do sedaj le občasno uporabljenih strokovnjakih drugih agencij se je povečalo, zanimanje je naraslo. Mnoge agencije so hitro prepoznale potrebo po sinergiji posameznih promocijskih orodij in si nadele naziv agencij za integrirano tržno komuniciranje, ki so ponujale prav vse, kar so njihove stranke potrebovale za uspešno komuniciranje s svojim okoljem.

Eno izmed prvih definicij integriranega tržnega komuniciranja je podalo Ameriško združenje oglaševalskih agencij (AAAA): »/Integrirano tržno komuniciranje/ je koncept tržno komunikacijskega načrtovanja, ki prepozna dodano vrednost razširjenega načrtovanja, ki evaluiira strateški pomen raznolikosti komunikacijskih disciplin – na primer splošnega oglaševanja, direktnega odziva, prodajne promocije in odnosov z javnostmi – in te discipline povezuje z željo zagotoviti jasen, konsistenten in največji možen komunikacijski vpliv« (v Belch in Belch 1998: 10). Podana definicija povezuje vse oblike promocije, mnogi zagovorniki integriranega tržnega komuniciranja pa so (bili) mnenja, da je potrebno upoštevati še mnogo več. Tako Schultz zagovarja širšo definicijo, ki obsega tudi vse vire stikov znamke ali organizacije, ki jih ima potrošnik oziroma potencialni potrošnik s produktom ali storitvijo (povzeto po Belch in Belch). Ti avtorji so dalje tudi mnenja, da zahteva integrirano tržno komuniciranje »big picture« pristop k načrtovanju marketinškega in promocijskega programa ter koordinaciji različnih komunikacijskih funkcij. »Od podjetij zahteva, da razvijejo celostno tržno komunikacijsko strategijo, ki določa, kako bodo vse marketinške aktivnosti in ne le promocija, komunicirale s strankami« (Belch in Belch 1998: 10). Prav vsaka poteza produkta ali storitve in organizacije, ki le-te na trgu ponuja, mora slediti enaki strategiji in podpirati enak imidž. To pa pomeni, da morajo tako cena, kot vizualni izgled in uporabnost (ter še marsikaj drugega) slediti istim smernicam in podpirati enotno idejo produkta ali storitve. Prenizka cena, na primer, lahko izpodje imidž kakovostnega produkta ali storitve.

Kotler in Armstrong pravita, da je integrirano tržno komuniciranje »koncept, pod katerim podjetje previdno integrira in koordinira svoje mnoge komunikacijske kanale, da bi posredovalo čisto, konsistentno in obvladujoče sporočilo o organizaciji in njenih produktih« (Kotler in Armstrong 2001: 515). Podobno definicijo podata tudi Burnett in Moriarty, ko pravita, da gre za »postopek poenotenja vseh tržno komunikacijskih orodij – od oglaševanja do embalaže, da bi poslali ciljni publiki konsistentno, prepričljivo sporočilo, ki promovira cilje organizacije« (Burnett in Moriarty 1998: 14), pa tudi na primer Bearden, Ingram in LaForge, ko trdijo, da je integrirano tržno komuniciranje »strateška integracija multiplih pomenov integracije s ciljnim trgi, da bi oblikovali vseobsegajoče, konsistentno sporočilo« (Bearden in drugi 1995: 422).

Schultz, Tannenbaum in Lauterborn v uvodnih besedah k svoji knjigi *The new marketing paradigm: Integrated marketing communications*, pravijo:

Uspešen marketing v devetdesetih letih in kasneje zahteva pravo orientiranost k potrošniku. Pomeni komuniciranje s posamezniki in ne marketing tipa streljanja v prazno.

Temelji na dolgotrajnem odnosu med kupcem in trgovcem, uporabnikom in ponudnikom. Je dvostransko, kjer strokovnjaki s področja marketinga in potrošniki agirajo, reagirajo in medsebojno delujejo v dobrobit obojih. Vodi ga kakovost. Temelji na zadovoljstvu stranke in ne le količini ter delitvi. Na kratko, ni niti malo podobno tradicionalnemu marketingu, ki je bil pridigan in uporabljan pretekle tri ali štiri dekade. /.../ Devetdeseta kličejo po integriranih, koordiniranih, kohezivnih tržno komunikacijskih programih, ki informirajo, asistirajo in, da, prepričujejo potrošnike in potencialne potrošnike (Schultz in drugi 1994: IV).

Podobno kot mnogi pred njimi tudi ti avtorji pravijo, da strokovnjaki s področja marketinga prihodnosti razmišljajo in delujejo popolnoma drugače – delujejo od zunaj navzven. Začnejo pri potrošniku ali stranki, identificirajo njihove potrebe in prilagodijo svojo ponudbo letem. Obračajo se na posameznike in ne na celoten trg, zanima jih vse tisto, kar stranke in potrošniki želijo vedeti o produktu ali storitvi in ne tisto, kar bi oni o teh želeli sporočiti. Stremijo za dialogi in merljivimi rezultati (Schultz in drugi 1994: IV).

Tržni komunikatorji uporabljajo orodja za pošiljanje načrtovanih sporočil in težijo k temu, da vnaprej predvidijo in kontrolirajo nenačrtovana sporočila. V podjetjih, ki se ne poslužujejo integriranega tržnega komuniciranja, tržno komunikacijska orodja, kot je oglaševanje in odnosi z javnostmi, niso uporabljena skupaj za najboljši vpliv. V podjetjih, ki se poslužujejo integriranega tržnega komuniciranja, tržno komuniciranje integrira vsa orodja za oblikovanje sinergije, kar pomeni, da ima vsako orodje večji vpliv, če deluje skupaj z drugim pri promociji produkta, kot bi ga imelo, če bi delovalo samo zase. Kar pomeni, celota je več kot skupek posameznih delcev (Burnett in Moriarty 1998: 14).

Avtorja nadaljujeta, da morajo tržni komunikatorji, če želijo doseči sinergijo, razumeti, kako vsako posamezno orodje najbolje deluje samo zase in kako skupaj z drugimi. »Vsako orodje lahko doseže javnosti preko različnih poti, med katerimi se nekatere dopolnjujejo in medsebojno vplivajo. Še več. Tržni komunikatorji morajo razumeti, kaj določeno orodje zmore bolje kot drugo in kje so njegove prednosti ter slabosti« (Burnett in Moriarty 1998: 14).

Schultz (1994) na drugem mestu pravi, da je le malo marketinških tem poželo toliko entuziastičnih diskusij kot ideja integriranega tržnega komuniciranja, da pa obstaja veliko pomanjkanje uspešnih implementacij te nove ideje. Ne gre le za povezovanje vseh eksternih

komunikacijskih programov z željo zagotoviti enotno in konsistentno sporočilo, temveč za idejo povezovanja prav vseh prodajnih in marketinških prizadevanj organizacije.

Schultz, Tannenbaum in Lauterborn nam podajo zgodovinski pogled na razvoj integriranega tržnega komuniciranja²², ki se dejansko prekriva z zgodovinskim pregledom razvoja marketinga, ki sem ga podala na začetku naloge, in pravijo, da bi o prvem pravem programu integriranega tržnega komuniciranja v Ameriki lahko govorili že med Drugo svetovno vojno, ko so se oblasti trudile, da bi upravičile vpletenost Združenih držav v tuje zadeve in v vojna prizadevanja vključile vsakogar. »Ironično so bile komunikacijske lekcije, ki bi se jih takrat lahko naučili, ignorirane naslednjih 40 let« (Schultz in drugi 1993: 2).

Avtorji zgodovinski pregled zaključujejo z mislijo:

Glavni razlog za integrirano tržno komuniciranje je ta, da bo tržno komuniciranje edina obstoječa konkurenčna prednost v devetdesetih in 21. stoletju. Strokovnjaki s področja marketinga lahko kontrolirajo le omejeno količino informacij o produktih ali storitvah, ki jih stranke in potencialni kupci pridobijo in obdelajo. Ker potrošniki obdelujejo informacije s pomočjo pristopa presoje, mora to, kar strokovnjaki s področja marketinga govorijo o produktu ali storitvi, sovpadati s tistim, kar je že shranjeno v glavah potrošnikov ali prihaja od zunanjih virov. Na kratko, zato je integrirano tržno komuniciranje tako kritično za marketingovce v devetdesetih in kasneje (Schultz in drugi 1993: 47).

Schultz, Tannenbaum in Lauterborn pravijo, da je razlika med tradicionalnim pristopom k tržnemu komuniciranju in integriranim tržnim komuniciranjem v tem, da mora slednje, na takšen ali drugačen način vplivati na vedenje²³ ciljne publike. Kar pa ne pomeni, da posamezna orodja, kot na primer oglaševanje, prodajna promocija, direktni marketing in odnosi z javnostmi, ne vplivajo na vedenje potrošnika. »Največja razlika je,« tako avtorji: »da je integrirano tržno komuniciranje načrtovano, razvito, izpeljano in ocenjevano tako, da bi vplivalo na eno specifično vedenje potrošnika v njegovem razumu, procesu nakupa sedaj ali v prihodnosti« (Schultz in drugi

²² Ta zgodovinski pogled se v marsičem prekriva s pregledom razvoja marketinga, podanem na začetku naloge, a menim, da je zaradi pomembnosti posameznih spoznanj in njihovega vpliva na razvoj ideje integriranega tržnega komuniciranja prav, da se ga tukaj ponovno dotaknem in poudarim korake, ki sem jih prej morda zgolj omenila ali obdelala iz bolj splošnega vidika.

²³ Avtorji podajo tudi definicijo vedenja iz zornega kota integriranega tržnega komuniciranja. Pravijo, da je vedenje »katerakoli merljiva aktivnost potrošnika ali potencialnega kupca, ki ali (a) premakne tako osebo bliže k nakupni

1994: 107). Integrirano tržno komuniciranje začne s pogledom od zunaj navznoter, torej s tem kaj potrošnik počne ali je delal in šele nato razlaga, zakaj je prišlo do takšnega vedenja. »Cilj tržnega komuniciranja je razviti komunikacijski program, ki ali okrepi obstoječo nakupno vedenje potrošnika ali poskuša vplivati na spremembo vedenja potencialnega kupca v prihodnosti« (Schultz in drugi 1994: 108).

Belch in Belch pravita, da pristop integriranega tržnega komuniciranja omogoča organizacijam identificirati »najbolj primerne in učinkovite metode tako za kontakt s strankami kot tudi za kontakt z ostalimi deležniki, kot na primer zaposlenimi, dobavitelji, investitorji, mediji in javnostjo na splošno« (Belch in Belch 1998: 10). Podata razlago, zakaj se strokovnjaki s področja marketinga vse bolj poslužujejo novega pristopa k tržnemu komuniciranju. Pravita, da je eden izmed poglavitnih razlogov ta, da lažje sprejmejo idejo strateške integracije posameznih orodij, kakor idejo ločenega in anonimnega delovanja komunikacijskih orodij. »S koordinacijo tržno komunikacijskega truda se podjetja lahko izognejo podvajanju, sprejmejo prednosti sinergije različnih komunikacijskih orodij in razvijejo veliko bolj ustrezne in učinkovite tržno komunikacijske programe. Zagovorniki integriranega tržnega komuniciranja trdijo, da je to ena najbolj preprostih poti, kako lahko organizacija maksimizira dobiček od investicij v marketing in promocijo.« (Belch in Belch 1998: 11) Prehod k integriranemu tržnemu komuniciranju pa prav tako predstavlja prilagajanje tržnega komuniciranja na spreminjajoče se okolje, kjer se upošteva tako potrošnika kot tudi tehnologijo in medije. Dobro vemo, da so osemdeseta in devetdeseta leta prejšnjega stoletja prinesla še možnost komuniciranja in informiranja tudi preko spletnih strani ter elektronske pošte, vse bolj popularna pa postaja tudi komunikacija preko mobilnih telefonov, ki prav tako omogočajo dostop do spletnih portalov. Število medijev in njihova raznolikost se je zelo povečala, prišlo pa je tudi do prepletanja posameznih medijev, kar na primer kažejo spletne objave časopisov in časnikov, radijskih in televizijskih sporočil ipd. Dostop do novih medijev je pred marketingovce postavil še en problem, ki ga integrirano tržno komuniciranje uspešno rešuje. Tako se danes tržni komunikatorji vse bolj srečujejo z dejstvom, da tradicionalne oblike oglaševanja ne zaležejo več ali jih javnost le sprejme in se odzove nanje tako, kot je to počela pred dobrim desetletjem.

Burnett in Moriarty dodajata še štiri glavne razloge za rast integriranega tržnega komuniciranja:

1. učinkovitost,

odločitvi glede ugajanja ciljne znamke ali (b) podpre trenutne ugodne nakupne modele, ki že obstajajo« (Schultz in drugi 1994: 108).

2. gradnja večje lojalnosti potrošnikov,
3. mednarodni marketing in
4. oblikovanje večjega vpliva (Burnett in Moriarty 1997: 16–22).

Tako kot tržno komuniciranje je potrebno tudi integrirano tržno komuniciranje natančno načrtovati, da bi dosegli najboljše rezultate. Schultz, Tannenbaum in Lauterborn navajajo sedem glavnih razlik med novim pristopom integriranega tržnega komuniciranja in tradicionalnimi programi tržno-komunikacijskega načrtovanja, ki pa hkrati predstavljajo tudi že model načrtovanja integriranega tržnega komuniciranja:

- usmerjenost k potrošniku oziroma potencialnemu potrošniku – dobiček organizacij je v celoti odvisen od potrošnikov;
- uporaba vedenja potrošnikov in potencialnih potrošnikov kot prvi pristop segmentacije – razlikovanje med lojalnimi potrošniki, tistimi, ki so lojalni drugi znamki in tistimi, ki skačejo od znamke k znamki;
- menedžment stikov – visok pomen časa, kraja ali situacije komunikacije s potrošnikom oziroma potencialnim potrošnikom;
- komunikacijska strategija – vsaka komunikacija mora biti načrtovana, slediti vnaprej definiranim ciljem in nameram;
- oblikovanje ciljev in namer marketinga na osnovi komunikacijskih ciljev in namer;
- določanje marketinških orodij za doseg zastavljenih ciljev in namer;
- izbira tržno-komunikacijskih taktik za doseg komunikacijskih ciljev.

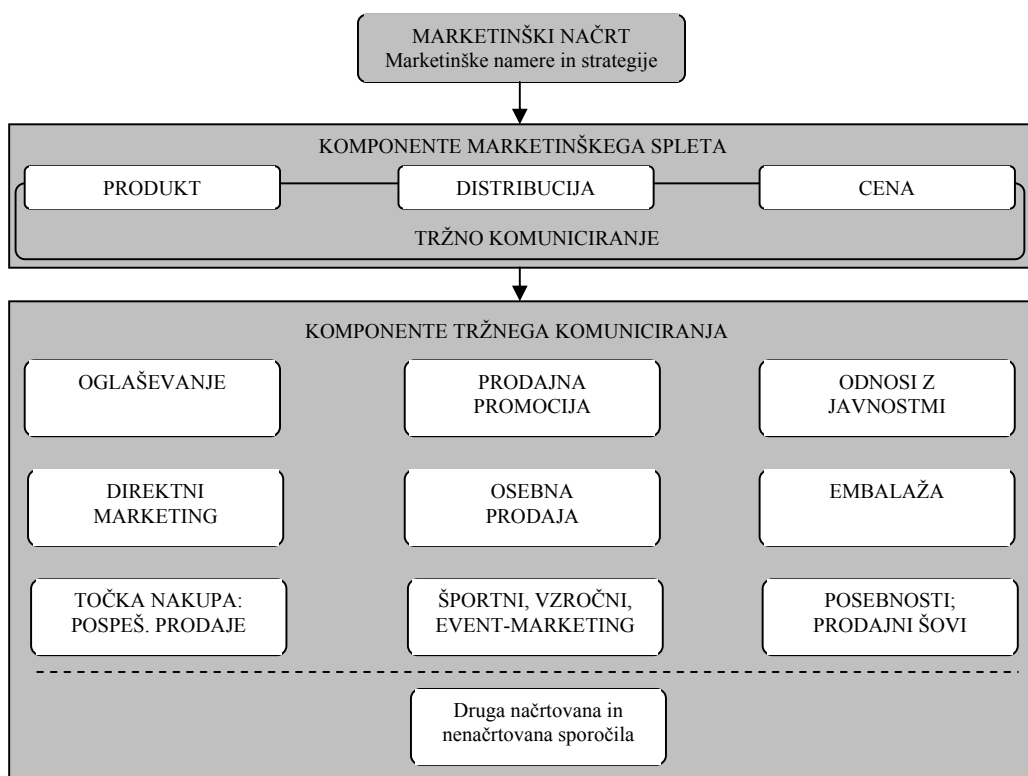
Avtorji pravijo: »Vse oblike marketinga smo obrnili v komunikacijo in vse oblike komunikacije v marketing. Integrirali smo naša sporočila in cilje. Vzpostavili smo neskončen tok komunikacije s potrošnikom« (Schultz in drugi 1993: 58).

Nadaljujejo, da je komunikacijska strategija postala imperativni element komunikacijskega procesa za vse oddelke marketinške organizacije. »Vsak aspekt komunikacijskega procesa prisili v doseganje potrošnikov na poenoten način, z enotno osebnostjo, enotnimi koristmi, enotno prodajno idejo. Vsaka komunikacijska taktika, ki prihaja iz integrirane komunikacijske strategije okrepi razlog, zakaj naj bi potrošnik verjel v produkt« (Schultz in drugi 1993: 67). Avtorji nadaljujejo, da se razlog velikega pomena strateškega pristopa ponuja kar sam: le s strategijo lahko med seboj uspešno povežemo in integriramo posamezne aspekte komunikacije. In če je

strategija pravilno zastavljena, ustvari močno povezanost tako znotraj organizacije kot tudi organizacije z njenimi zunanjimi komunikacijskimi sodelavci.²⁴

Burnett in Moriarty (1998) govorita o načrtovanju integriranega tržnega komuniciranja in podajata model integriranega tržnega komuniciranja (slika 2.3.1.2.1).

Slika 2.3.1.2.1: Model integriranega tržnega komuniciranja.



Vir: Burnett in Moriarty 1998: 23.

Kot prikazuje model, ne komunicira le komunikacijski del marketinškega spleta, temveč tudi ostali deli. Dejansko največkrat prav ta druga komunikacija nosi večji pomen kakor načrtovana tržno-komunikacijska sporočila. V modelu Burnetta in Moriartyjeve je komunikacija predstavljena kot podporni element drugim elementom marketinškega spleta. »Z drugimi besedami, element tržnega komuniciranja povezuje ostale elemente marketinškega spleta« (Burnett in Moriarty 1993: 22). Druga polovica modela predstavlja tržno-komunikacijski načrt, ki

²⁴ Schultz, Tannenbaum in Lauterborn navajajo, da je potrebno razviti dve jasno ločeni strategiji: komunikacijsko strategijo (določanje ciljnih trgov, konkurenčnih prednosti, pozicioniranje produkta, določanje komunikacijskih kanalov, določanje meril uspešnosti ipd.) in strategijo izvrševanja (izbira komunikacijskih orodij). Vendar pa morata biti tudi tidve pomensko med seboj povezani, če želimo doseči maksimalni uspeh. (povzeto po Schultz in drugi 1993: 68 – 70)

zahteva pristop integriranega tržnega komuniciranja. Avtorja sem prištevata tudi nenačrtovana sporočila.²⁵

Reich v članku IMC: through the looking glass poda malce drugačno definicijo o integriranem tržnem komuniciranju, ko pravi, da so integrirano tržno komuniciranje:

... empirično pridobljene smernice, ki /.../ so oblikovane tako, da dajejo prednost vnaprej predvidljivim rezultatom skozi uporabo preverjenih teorij, konceptov in procedur. S prednostjo ponavljajočih se nadzorovanih testiranj /.../ , skupaj z napredkom v tehnologiji, je integrirano tržno komuniciranje tudi katalizator v razvoju novih in revolucionarnih tehnik in variabel, ki dalje širijo in izboljšujejo proces ciljne tržne komunikacije (Reich 1998: 26-29).

Kot je ideja celostnega marketinga predstavljena kot trenutno zadnja faza razvoja marketinga nasploh, lahko integrirano tržno komuniciranje imenujemo za trenutno zadnjo fazo razvoja tržnega komuniciranja oziroma komuniciranja podjetij oziroma organizacij nasploh, saj ideja integriranega tržnega komuniciranja že presega meje tržnega komuniciranja znotraj marketinškega spleta in prevzema vodilno vlogo v konceptu 4 P (oziroma 7 P). Lahko bi povzela, da je ideja integriranega tržnega komuniciranja hkrati tudi produkt ideje celostnega marketinga.

3. ODNOSI Z JAVNOSTMI

Če mlad moški spozna dekle in ji razlaga o tem, kako dober dečko je, je to reklama. Če ji reče, kako ljubka je, potem je to oglaševanje. Če pa se ona zanj odloči zato, ker je od drugih slišala, da je dober dečko, potem so to odnosi z javnostmi (public relations) (Avenarius po Muenchmeyerju 1995: 54).

Razkol med mišljenjem in delovanjem marketinga in public relations – odnosov z javnostmi bo lažje razumeti, če pogledam na razumevanje povezanosti še z druge plati: s plati odnosov z javnostmi. Za lažjo primerjavo bom tudi odnose z javnostmi prikazala po enakih

²⁵ Dejstvo, da avtorja poudarjata tudi nenačrtovana sporočila, je že razmišljanje skozi spoznanje integriranega tržnega komuniciranja. Ne komuniciramo le načrtno, temveč tudi nenačrtovano, npr. zaposleni v pogovoru s svojimi prijatelji, ki niso del organizacije. Vse v smislu »you cannot not communicate«.

korakih: preko zgodovine, definicije in pojmovanja delovanja. Pri tem sem skušala slediti teoretikom s področja odnosov z javnostmi in ne marketinga ter tako omogočiti, da tudi oni »povedo svoje«.

Predstavniki teorije marketinga v takšni in drugačni obliki ter stopnji razvoja odnose z javnostmi uvrščajo v koncept tržnega komuniciranja, kar pa – kot bo vidno iz nadaljevanja – mnogi teoretiki odnosov z javnostmi pojmujejo kot omejen pogled na njihovo dejavnost oziroma znanost.

Trženje je stopilo v obdobje odnosov z javnostmi (Ries in Ries 2003: 19).

3.1 ZGODOVINA ODNOSOV Z JAVNOSTMI

Grunig in Hunt sta leta 1984 predlagala pogled na zgodovino odnosov z javnostmi z uporabo štirih kategorij komuniciranja z javnostmi ter ocenila takratni odstotek organizacij, ki so določen model uporabljale v tistem času (povzeto po Fawkes v Theaker 2004). Gruban, Maksimovič, Verčič in Zavrl v knjižici ABC PR povzemajo ta model, in pravijo, da bi kot najširšo definicijo odnosov z javnostmi lahko vzeli kar komuniciranje, hkrati pa opozarjajo: »Bilo bi napak, če bi odnose z javnostmi kot posebno dejavnost vlekli predaleč nazaj v preteklost« (Gruban in drugi 1990: 6). In nadaljujejo, da je bilo za nastanek odnosov z javnostmi bistveno prepoznavanje dejstva, da je pomembno »kaj kdo pravi« (Gruban in drugi 1990: 6), kar pa je postalo pomembno predvsem takrat, ko se je uveljavila ideja o enakopravnosti in se je – sprva s tiskom – pričel razvoj množičnih medijev.

... že Napoleon se je zavedel: »Bolj se je bati treh sovražnih časopisov kot pa tisoč bajonetov.« /.../ Mediji, recimo, niso le pomembna politična, temveč tudi gospodarska sila. Vsa industrija zabave je odvisna od proizvodnje zvezdnitva. In prvi, ki je sredi prejšnjega stoletja v ZDA spoznal, da za izdelovanje ljubljencev javnosti ne zadoščajo le plačani oglasi, temveč je treba iz življenjskih zgodb glasbenikov, igralcev, športnikov ipd. ustvarjati »dogodke«, »novice«, je bil Pineas T. Barnum. Postal je prvi tiskovni agent in še danes njegovi nasledniki sledijo njegovima načeloma, ki pravita: »Ni slabe publicitete« in »Vsako minuto se rodi še en naivnež« (Gruban in drugi 1990: 6, 7).

Manjši trgovci so se publicitete razveselili, medtem ko so se veliki industrialci le-te oteпали, saj je medije zanimalo predvsem vse tisto, kar je bilo slabo, kar je šlo po zlu, kar je povzročilo nesrečo. Tako so se požvižgali na javnost in imeli tiskovne agente predvsem za to, da so jih branili pred mediji. Javnost je prejemale izbor informacij in je bila obravnavana kot naivna. Ta prvi model odnosov z javnostmi avtorji označujejo kot odnos med tiskovno agenturo in publiciteto. Vendar, pravijo avtorji, je »ameriški predsednik Abraham Lincoln /že v tem času/ ugotovil: 'Vse ljudi lahko vlečeš za nos nekaj časa, nekatere celo ves čas, ne moreš pa vleči za nos vseh ljudi ves čas'« (Gruban in drugi 1990:7).

Kot navajata Grunig in Hunt, je bilo v devetdesetih letih 20. stoletja okrog 15 odstotkov organizacij, ki so še vedno uporabljale tovrsten model (Fawkes v Theaker 2004).

Veliki industrialci so s svojim uporniškim vedenjem nasproti novinarjem tonili vse globlje, dokler se ni pojavil Ivy Ledbetter Lee, ki je zadeve postavil na glavo. Zagovarjal je prepričanje, da javnostim ne smemo lagati, temveč moramo biti do njih odkriti in jim pomagat priti do informacij o nas. Javnosti imajo vso pravico, da so informirane, in če jim informacij ne bomo ponudili mi, si jih bodo poiskale po drugi poti, kar pa je vedno slabše. Svoje prepričanje je Ivy Lee kot tiskovni agent zelo nazorno predstavil železničarjem, ko je ob neki nesreči namesto zanikanja pred novinarji, le-te odpeljal na kraj nesreče in jim omogočil, da so se prepričali na lastne oči. Odziv je bil seveda popolnoma drugačen in železničarji so hitro doumeli, da bodo imeli več od tega, če bodo novinarjem omogočili še kakšne dodatne priboljške (kot npr. brezplačne karte), kot da na njih gledajo kot na sovražnike in se jih branijo. To je bil prvi korak v drugačno mišljenje in razumevanje odnosov z javnostmi – javno obveščanje (Gruban in drugi 1990: 8).

Grunig in Hunt sta predvidevala, da je v devetdesetih letih prejšnjega stoletja polovica organizacij sledila temu modelu odnosov z javnostmi (Fawkes v Theaker 2004).

Korak naprej v razvoju odnosov z javnostmi predstavlja Edward L. Bernays, ki je »postavil tezo, da je mogoče ljudi o čem prepričati le, če je to v njihovem interesu« (Gruban in drugi 1990: 9). Dokazovanja svoje teze se je lotil z znanstvenimi metodami proučevanja želja, potreb in hotenja javnosti. »... bil je prvi, ki je znal podrobno razlikovati – segmentirati, - in potem vedenje svojih delodajalcev primerno prilagajati – seveda za učinkovitejše doseganje ciljev« (Gruban in drugi 1990: 9). Leta 1922 je napisal prvo pomembno knjigo na področju odnosov z javnostmi z naslovom Oblikovanje javnega mnenja in pričel s prvimi predavanji na to temo na Univerzi v New Yorku. Novonastali Bernaysov model odnosov z javnostmi avtorji imenujejo dvosmerni asimetrični model, ki upošteva tudi povratne učinke komuniciranja in prilagajanje odnosov z javnostmi odzivom naslovnikov sporočil. »Asimetrični zato, ker so javnosti v podrejenem

položaju, saj so manipulirane (pri Bernaysu ima beseda pozitivni predznak, saj je javnosti manipuliral »v njihovem lastnem interesu«)« (Gruban in drugi 1990: 9).

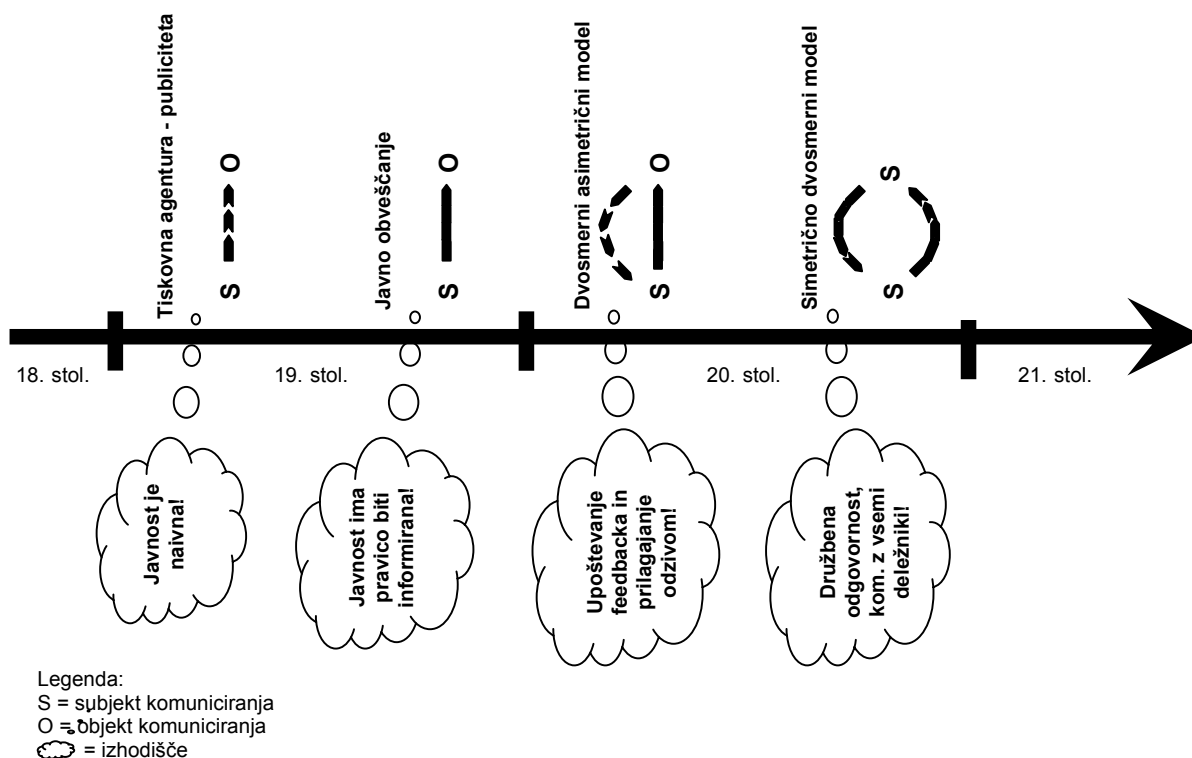
Avtorja Grunig in Hunt sta ocenjevala, da je bilo organizacij, ki so uporabljale dvosmerni asimetrični model odnosov z javnostmi v devetdesetih letih 20. stoletja okrog 20 odstotkov (Fawkes v Theaker 2004).

Bernays je verjel v odločilno vlogo svetovalcev za odnose z javnostmi oziroma manipulatorjev pri oblikovanju usode človeštva. Vendar pa ljudje nismo radi manipulirani, zato je takšno mišljenje že po drugi svetovni vojni postalo sporno. »Prav vprašanje poslovne etike je strokovnjake za odnose z javnostmi /.../ pripeljalo iz izvajalskih vrst v upravljske. Tako kot danes od medicine ne pričakujemo le zdravljenje, temveč tudi preprečevanje bolezni, od upravljanja odnosov z javnostmi zahtevamo, da skrbi za družbeno odgovorno ravnanje podjetja kot celote, ki se normalno kaže v dobrih odnosih z javnostmi« (Gruban in drugi 1990: 10).

Kot pravijo Gruban, Maksimovič, Verčič in Zavrl v ABC PR, so razlogi za to preprosti, kajti če se podjetje ne obnaša v interesu javnosti in družbeno odgovorno, ga bodo k temu prisilili bodisi država z zakoni bodisi skupine pritiska. Slednje se v tej prisili poslužujejo npr. bojkota nakupa proizvodov nekega spornega proizvajalca ali javnih demonstracij, kar pa lahko ugledu in poslovanju podjetja močno škoduje in je praviloma zelo drago. Da bi se temu izognili, se poklicni odnosi z javnostmi izvajajo v obe smeri in enakopravno. Ni pomembno le predstaviti javnosti svojega delovanja in mišljenja, pomembno je tudi pridobiti informacije o tem, kaj si o nas mislijo drugi in kakšne namene imajo. Model, ki ponazarja tovrstno vodenje odnosov z javnostmi, avtorji po Grunigu in Huntu imenujejo simetrični dvosmerni model, kjer več ne govorimo o subjektu komuniciranja in objektu komuniciranja, ki od subjekta zgolj sprejema informacije, temveč govorimo o sožitju dveh subjektov (npr. podjetja in javnosti), ki si nenehno izmenjujeta informacije, se dopolnjujeta in drug od drugega tudi učita. Ker se dnevno srečujemo z večimi javnostmi (deležniki), ta proces še zdaleč ni preprost in lahek, zato se je pomen profesionalcev za odnose z javnostmi povečal in izostril. »Vsaka organizacija je vsak dan izpostavljena sodišču javnosti. Mnogi se tega sploh ne zavedajo in se vedno znova čudijo, zakaj morajo ves čas plačevati kazen. So pač večni poraženci« (Gruban in drugi 1990: 11).

Grunig in Hunt sta podala tudi oceno uporabe tega modela. Predvidevala sta, da je bilo v devetdesetih letih preteklega stoletja okrog 15 odstotkov takih organizacij, ki so uporabljale dvosmerni simetrični model odnosov z javnostmi (Fawkes v Theaker 2004).

Slika 3.1.2: Prikaz razvoja odnosov z javnostmi na časovni premici.



Vir: na osnovi povzetka Gruban in drugi 1990: 6–11.

3.1.1 ODNOSI Z JAVNOSTMI V SLOVENIJI

O razvoju in pomenu odnosov z javnostmi v Sloveniji govori Verčič v Raziskovanje in izobraževanje v odnosih z javnostmi v Sloveniji. Čeprav so bili odnosi z javnostmi sprva praktična veda, lahko o njihovi teoretski utemeljitvi govorimo takrat, ko se za njih začne zanimati znanost in šolstvo. Verčič pravi: »V Slovenijo so odnosi z javnostmi kot možno področje zanimanja za znanstvene raziskovalce in univerzitetne učitelje prispeli v šestdesetih letih« (Verčič 2000: 12). Kot utemeljitelja komunikologije in posledično tudi odnosov z javnostmi na slovenskih univerzah Verčič navaja prof. dr. Franceta Vregla, ki je v teh letih na svojem študijskem potovanju po severnoameriških univerzah srečal Scotta Cutlipa in nato pričel s prevajanjem njegove knjige *Effective Public Relations*. V tem liberalnem obdobju Jugoslavije, katere del je bila Slovenija vse do leta 1990, se je »komunikologija akademsko institucionalizirala na univerzah v Ljubljani

(1966), Beogradu (1969) in Zagrebu (1969)» (Verčič 2000: 12). Poleg prof. Vrega pa se je v zgodnjih sedemdesetih letih za odnose z javnostmi zanimal tudi mag. Pavle Zrimšek, prav tako predavatelj na takratni Fakulteti za sociologijo, politične vede in novinarstvo (danes Fakulteta za družbene vede), ki je v slovenščino takrat prevedel nemško razpravo Hundhausna o odnosih z javnostmi in s tem prispeval k širjenju znanja o tej disciplini na Slovenskem.

Čeprav je bilo v zgodnjih sedemdesetih vse pripravljeno za uvedbo odnosov z javnostmi kot samostojnega študijskega predmeta, je v tem času liberalno obdobje v Jugoslaviji nadomestilo obdobje nazadnjaštva. »Odnosi z javnostmi so bili izrecno označeni kot politično neprimerni v kontekstu jugoslovanskega socializma (za razliko od oglaševanja in trženja, ki nista bila politično stigmatizirana ...)» (Verčič 2000: 13). Zato o pravem razvoju odnosov z javnostmi po (po Verčiču) govorimo šele od leta 1989, ko je bilo ustanovljeno prvo podjetje Pristop Communications. Do danes so se že dokaj dobro usidrali v sistem raziskovanja in izobraževanja.

Jakominova v knjigi Ex=In pravi, da so se odnosi z javnostmi na profesionalni ravni začeli razvijati nekje okrog osamosvojitve Slovenije in da lahko danes »govorimo o kar visoki ravni specializacije ljudi, ki delajo na tem področju, hkrati pa tudi o visokem zavedanju menedžerjev in drugih vodilnih o pomenu odnosov z javnostmi in rednega načrtovanja oziroma izvajanja aktivnosti na tem področju« (Jakomin 2005: 20).

3.2 DEFINICIJE ODNOSOV Z JAVNOSTMI

Van Ruler in Verčič v The Bled Manifesto on Public Relations ugotavljata, da se dejavnost odnosov z javnostmi v različnih jezikih različno imenuje, nosi različen naziv, predvsem pa se ti nazivi razlikujejo tudi v smislu poimenovanja, torej tega kar je njihov semantični pomen. Zato pravita, da je v mednarodne knjige, članke, prispevke potrebno vpeljati alternativne oblike razumevanja odnosov z javnostmi (public relations) glede na kulturne razlike in razlike med teoretičnimi pristopi. Hkrati pa je potrebno razviti neko enotno, vsem enako terminologijo na globalnem nivoju jezika.

Avtorja nadaljujeta, da se odnosov z javnostmi ne da zreducirati zgolj na profesionalno funkcijo znotraj ali za organizacije, temveč je na odnose z javnostmi potrebno gledati kot na določen pristop ali koncept organizacije, kar pomeni, da odnosi z javnostmi delujejo tako zunaj kot tudi znotraj organizacije in da bi lahko bili profesionalna funkcija in hkrati tudi del funkcije drugih profesij. » /.../ odnosi z javnostmi niso zgolj fenomen, ki bi ga bilo potrebno opisati in

definirati. Najprej so strateški proces pogleda na organizacijo »od zunaj«. Njihova primarna prizadevanja so organizacijska edinstvenost in obvarovanje njene »licence za delovanje«. Tako kot trženje gleda na organizacijo z vidika trga, tako odnosi z javnostmi gledajo na organizacijo z vidika javnosti (pomeni »javne sfere«)« (Van Ruler in Verčič 2002: 16).

Johana Fawkes v Priročniku za odnose z javnostmi pravi, da so odnosi z javnostmi »zapletena in hibridna panoga, saj svoje teorije in prakse črpajo z mnogih različnih področij, kot so menedžment, mediji, sporočanje in psihologija« (Fawkes v Theaker 2004: 10). Zato je definicija le teh toliko težja.

Cutlip in Center v knjigi *Effective Public Relations* podata naslednjo definicijo odnosov z javnostmi: »Odnosi z javnostmi so načrtovano prizadevanje vplivanja na mnenje s pomočjo dobrega značaja in odgovornega nastopa, na osnovi zadovoljevanja vzajemne dvosmerne komunikacije« (Cutlip in Center 1978: 1). Avtorja pravita, da so odgovori na vprašanja, kaj so odnosi z javnostmi in kaj delajo, ponavljajoč se izziv. S semantičnega vidika ima pojem odnosi z javnostmi – public relations najmanj tri pomene: odnos s tistimi, ki predstavljajo javnosti organizacije oziroma njene pripadnike, uporabljene načine in pomene doseganja odnosov naklonjenosti ter kakovost ali status odnosov. Z enim terminom torej lahko opišemo tako način in namen, kot tudi pogoj in izrazimo vedenje ali aktivnost, vezano na ta pogoj. Da bi bila zmeda še večja, čeprav z edninskim pomenom, je pojem množinski, uporabljamo pa ga tako kot glagol, kot tudi kot samostalnik in pridevnik. Poleg tega pa je tukaj še kopica drugih terminov, s katerimi različni praktiki opisujejo isti pojav oziroma dejavnost (organizacijski odnosi, javno informiranje, komunikacije ipd.). »Namen vsega, kar označujejo odnosi z javnostmi, je vplivati na javno mnenje. /.../ Nobena institucija ne more biti dolgo uspešna brez javnega odrekanja. Toda zaupanje v dobro splošno mnenje ljudi je bistveno tako v praksi odnosov z javnostmi, kot je tudi v politiki. Informirana javnost je modra javnost« (Cutlip in Center 1978: 8).

Gruban, Maksimovič, Verčič in Zavrl pravijo, da je odnose z javnostmi lažje definirati, če odgovorimo na vprašanje, kaj odnosi z javnostmi niso (kar navaja tudi Fawkesova). Zato v svoji knjižici *ABC PR* podajajo 3 zablode v zvezi z odnosi z javnostmi:

1. odnosi z javnostmi niso »samoupravno plemensko informiranje, torej splošno »informiranje« lastne in zunanje javnosti po določenih danes že pozabljenega Zakona o združenem delu /.../ po katerih so imeli recimo delavci /.../ pravico in dolžnost biti informirani zaradi samoupravnega odločanja« (Gruban in drugi 1990: 12). Ideja se je – kot vemo – spreobrnila v »filtrirano, selektivno informiranje tipa služabnik – gospodar« (Gruban in drugi 1990: 12). Zaradi tega so se v organizacijah pogosto razvile neformalne

oblike komuniciranja oziroma govornice, ki so bile uspešnejše in hitrejše od formalnega informiranja. Še tako neverjetne in neumne govornice v takem okolju hitro postanejo »verjetne«. Da bi se temu izognili, je potrebno zgraditi specifično notranjo organizacijsko kulturo, v kateri prevladujejo dvosmerne oblike notranjega komuniciranja, kar pa je vsekakor naloga menedžmenta (upravljanja) organizacije in nikakor ne funkcija nekakšne splošne obveščenosti zaposlenih;

2. odnosi z javnostmi niso del tržnega komuniciranja kot enega izmed elementov marketinškega spleta (marketing mix). Preozkemu pojmovanju odnosov z javnostmi je po mnenju avtorjev največ prispeval Philip Kotler, ki je odnose z javnostmi sprva prav tako uvrščal med neplačano orodje ustvarjanja publicitete in pospeševanja prodaje, v sodobnejših razširjenih marketinških modelih pa je odnose z javnostmi že izvzel iz 4P-modela in jih razvrstil v modelih 7 P in 11 P kot neodvisno sestavino marketinškega spleta. »Nedvomno torej PR ostajajo komplementarna sestavina (in orodje!) trženjskega komuniciranja, pa vendar takšna interpretacija PR še vedno ne zadošča za razumevanje, kaj PR v resnici so.« (Gruban in drugi 1990: 13);
3. odnosi z javnostmi oziroma PR niso zgolj odnosi z mediji (press relations). Mediji so v večini primerov zgolj orodje in pot, preko katere strokovnjaki s področja odnosov z javnostmi dosegajo svoje ciljne skupine.

Fawkesova prav tako govori o tem, da so odnosi z javnostmi mnogokrat pojmovani le kot del marketinškega spleta, kar sicer ni napačna predstava, saj odnosi z javnostmi lahko igrajo ključno vlogo pri oblikovanju izdelkov, če so seveda prave tudi druge sestavine marketinškega spleta. Vendar pa so odnosi z javnostmi po mnenju mnogih teoretikov in praktikov mnogo več.

V nadaljevanju avtorji knjižice ABC PR izmed mnogo obstoječih definicij izberejo peščico najbolj pomenljivih, in sicer navajajo, da so odnosi z javnostmi oziroma PR:

1. v najširšem pomenu besede komuniciranje;
2. sistematično načrtovan in usmerjan proces vplivanja na oblikovanje naklonjenosti javnosti prek obojestransko zadovoljivega, interaktivnega komuniciranja, ki temelji na odprtem, demokratičnem in značajskem delovanju »obeh« strani – odnosov z javnostmi in javnosti;
3. znanost in umetnost analiziranja teženj v okolju, predvidevanja njihovih posledic, svetovanja vodstvu organizacije in vpeljevanja načrtnih programov aktivnosti, ki so v prid tako sami organizaciji kot tudi javnemu interesu;
4. oči, ušesa in »usta« organizacije;

5. načrtovan koncept, realizacija ter ustvarjanje novic in dogodkov, ki jih je vredno sporočati javnosti in ki jih ni mogoče prezreti;
6. sistematičen proces urejenega, dolgoročnega internega in zunanjega komuniciranja organizacije in njenih ciljnih javnosti z namenom, da se ohrani ali izboljša ugled organizacije;
7. vse aktivnosti in razmerja, ki ocenjujejo, se prilagajajo, vplivajo ali usmerjajo mnenja skupin ljudi v interesu posameznika, skupine ali institucije.

Vsem definicijam pa je enakih nekaj skupnih razmišljanj, kot so medsebojno razumevanje, sistematičnost, načrtnost, dolgoročnost, vplivanje na mnenje ali ugled, dvosmerno, etično komuniciranje, svetovanje vodstvu, izobraževanje javnosti itn. Ker je teh definicij veliko, avtorji predlagajo, da je najbolje, da si vsak ustvari lastno definicijo, vendar pa kljub temu nadaljujejo z oblikovanjem definicije, ko odnose z javnostmi nazadnje primerjajo še z oglaševanjem in pridejo do zaključkov, da:

- se odnosi z javnostmi osredotočajo na obojestranske interese organizacije in javnosti, želijo ne le informirati, temveč tudi izobraževati in tako doseči razumevanje;
- imajo odnosi z javnostmi svoje notranje etične zakonitosti – če se jih ne držijo, lahko pride do resnih in za organizacijo ogrožajočih posledic (povzeto po Gruban in drugi 1990: 12–15).

Verčič na drugem koncu pravi, da je smiselno iskati opredelitev odnosov z javnostmi v ZDA, od koder ti izhajajo (Teorija in praksa 1999: 519). »Odnosi z javnostmi so večina in družbena veda o analiziranju trendov, o napovedovanju njihovih posledic, o svetovanju organizacijskim vodjem in o izvajanju načrtovanih programov dejanj v interesu organizacij in javnosti« (World Assembly of Public Relations Associations, 1978 v Verčič v Teorija in praksa, 1999: 520). Kljub temu, da dokaj dobro določi odnose z javnostmi, tudi ta definicija ostaja le ena izmed mnogih.

Da je definicij odnosov z javnostmi veliko, da pa nobena izmed njih ni univerzalno sprejeta, povzema tudi Shirley Harrison in dodaja, da se večina praktikov odnosov z javnostmi strinja, da gre za dvosmerno komunikacijo in da so odnosi z javnostmi strateško orodje upravljanja organizacije. Kot mnogi pred njo tudi sama poudarja, da odnosov z javnostmi ne smemo enačiti z oglaševanjem, trženjem ali propagando. »Odnosi z javnostmi se včasih uporabljajo skupaj z drugimi aktivnostmi, kot sta oglaševanje in prodajna promocija, še posebej za dvig prepoznavnosti produkta ali storitve« (Harrison 1995: 10). Avtorica med drugim govori tudi o najpogostejših aktivnostih odnosov z javnostmi, ki so: odnosi z mediji, publiciteta, objave, korporativni odnosi z javnostmi in zagotavljanje informacij, pa tudi interno komuniciranje, corporate affairs,

sponsoriranje in odnosi z investitorji. »Gradnja odnosov zaupanja s pomočjo dobrih odnosov z javnostmi lahko organizacijam pomaga preživeti in napredovati, celo v težkih časih« (Harrison 1995: 10).

Ripper razlikuje med direktnimi in posrednimi odnosi z javnostmi: »Direktni odnosi z javnostmi želijo javnosti doseči z lastnim publiciranjem, npr. letaki, objavami, osebnimi stiki, posredni odnosi z javnostmi pa se obračajo najprej na medije« (Ripper 1998: 24).

Naj za konec dodam še definicijo Nemškega združenja za odnose z javnostmi – DPRV: »Odnosi z javnostmi so skrb in vzpodbujanje odnosov podjetja, organizacije ali institucije do javnosti; so dejavna upravljalna naloga. Bistvo odnosov z javnostmi je, vzbuditi pozornost in interes, pridobiti simpatijo in zaupanje. Odnosi z javnostmi naj vplivajo na procese odločanja znotraj in med institucijami, služijo premagovanju konfliktov in iskanju konsenzov« (v Nessmann 2001).

3.3 POZICIONIRANJE ODNOSOV Z JAVNOSTMI V ORGANIZACIJI

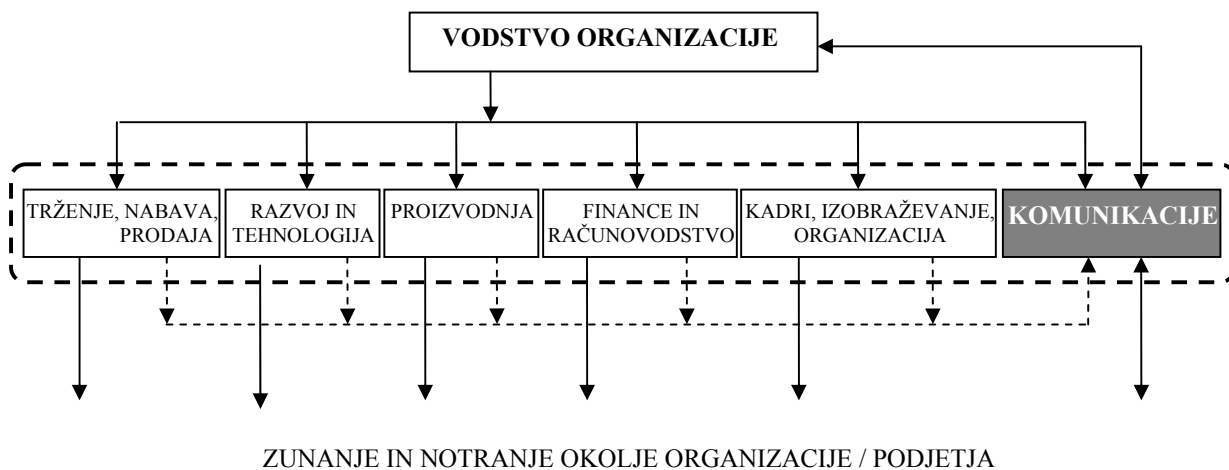
Anne Gregory v Priročniku za odnose z javnostmi povzema Gruniga in Hunta, ki pravita, da organizacije ponavadi razvijejo formalno komunikacijsko funkcijo, in sicer takrat, kadar se same ali njihove javnosti vedejo na način, ki ima posledice za drugo stran. To velja tako za notranje kot za zunanje javnosti. »Službe za odnose z javnostmi podpirajo druge notranje podsisteme, tako da jim pomagajo komunicirati znotraj organizacije same in z zunanjim občinstvom. Izpolnjujejo svetovalno vlogo, saj svetujejo kaj in kako sporočiti, hkrati pa izvajalsko vlogo, tako da prevzemajo komuniciranje v imenu podsistemov« (Gregory v Theaker 2004: 54).

Gruban, Maksimovič, Verčič in Zavrl trdijo, da odnosi z javnostmi nimajo neposredne zveze z velikostjo podjetja ali organizacije (spreminjajo se le orodja in nianse pristopa), strateškega pomena pa je

samo dvoje: a) da se prvi človek organizacije zaveda, da je tudi prvi človek odnosov z javnostmi, da z lastnim zgledom in obnašanjem dirigira in intonira celotno komuniciranje organizacije, s tem pa odločilno vpliva na njen ugled in b) da so odnosi z javnostmi usodno odvisni od hierarhičnega položaja v organizaciji – niže, kot so, manj so učinkoviti. Vodja nizko postavljene službe nikoli nima možnosti suverenega samostojnega nastopanja v javnosti. To bodo zlahka začutili vsi v komunikacijski verigi, zlasti novinarji in uredniki, ki

ga bodo /.../ »preskakovali«, ko bodo iskali bolj kompetentnega sogovornika v podjetju (Gruban in drugi 1990: 27).

Slika 3.3.1: Hierarhična uvrstitev odnosov z javnostmi znotraj podjetja oziroma organizacije.



Odnosi z javnostmi (=korporacijsko ali organizacijsko komuniciranje) kot integralna prvina poslovanja

Vir: Gruban in drugi 1990: 24.

Avtorji knjižice ABC PR uvrščajo odnose z javnostmi kot oddelek komunikacije ob bok vsem poglavitnim oddelkom znotraj podjetja oziroma organizacije in jih s tem neposredno podrejajo vodstvu organizacije. Tako postavljen oddelek za komunikacije poleg informiranja od zgoraj »zahteva« tudi informiranje s strani vseh oddelkov podjetja oziroma organizacije. Hkrati pa je ta oddelek edini v organizaciji, ki vodstvu omogoča in posreduje povratne informacije iz zunanega in notranjega okolja podjetja oziroma organizacije.

O pomenu odnosov z javnostmi znotraj organizacije govori tudi Ašanin Gole, ko navaja, da: »samo takrat, ko so javnosti, s katerimi praktiki odnosov z javnostmi komunicirajo, identificirane znotraj okvirjev organizacijskega strateškega menedžmenta in ko so komunikacijske aktivnosti praktikov upravljane in vodene na ravni organizacijskega strateškega menedžmenta, so odnosi z javnostmi lahko uspešni« (Ašanin Gole 1999: 545).

O širini organizacijskega komuniciranja govori tudi Potter: »Organizacijsko komuniciranje lahko opredelimo kot spekter aktivnosti, od medosebnega, dvosmernega komuniciranja, pa do priprave formalnih programov za notranje in zunanje javnosti z izborom primernih medijev, ki naj nam pomagajo pri doseganju poslanstva, namenov in ciljev. Organizacijski komunikatorji ali

strokovnjaki za odnose z javnostmi so tisti, ki izvajajo takšne oblike komuniciranja za organizacijo« (Potter 1999: 558).

Gregoryjeva pravi, da ne glede na vrsto organizacije, imajo tiste, ki so uspešne, izoblikovano strategijo delovanja, ki določa dolgoročno usmeritev in namen delovanja organizacije. »Prispevek, ki ga odnosi z javnostmi zagotovijo v procesu oblikovanja strategije, je dvojen: prvič, pomagajo zbirati in tolmačiti informacije iz družbenega okolja, na podlagi katerih se lahko sprejemajo strateške odločitve, in drugič, sporočajo strateško vizijo« (Gregory v Theaker 2004: 55).

5. MARKETING vs. ODNOSI Z JAVNOSTMI

Medsebojno dokazovanje in potrjevanje večje pomembnosti ene discipline v primerjavi z drugo je in bo tudi v prihodnje burilo misli in diskusije mnogih teoretikov in praktikov marketinga in odnosov z javnostmi.

Med prvimi, ki sta se na to temo razpisala, zagotovo sodita Philip Kotler in William Mindak. V članku Marketing and public relations: Should they be partners or rivals? povzemata zmedo glede razmejitev marketinga in odnosov z javnostmi z vprašanjem: »Kje se konča marketing in se začnejo odnosi z javnostmi?« Da je zmeda še večja dodajata še vprašanje: »Kje se končajo odnosi z javnostmi in se začnejo 'public affairs'« (Kotler in Mindak 1978: 13). Ker je jedro moje naloge prvo vprašanje, bom pozornost posvetila odgovoru na to.

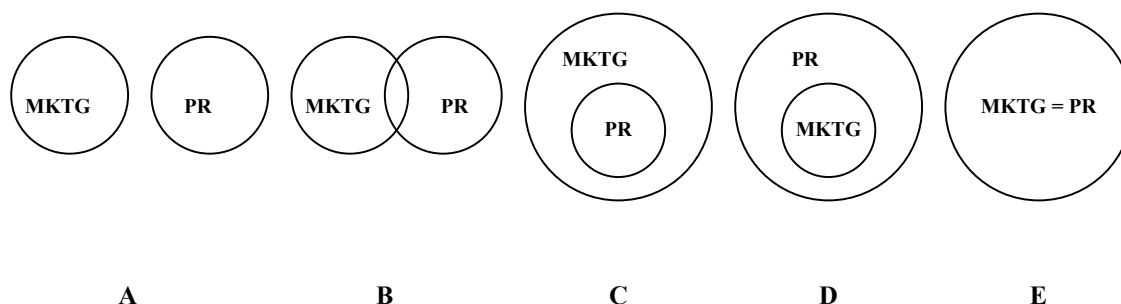
»Marketing in odnosi z javnostmi sta pretežno eksterni funkciji podjetja« (Kotler in Mindak 1978: 13). Oboji namreč analizirajo in načrtujejo svoje delovanje z vidika zadovoljevanja potreb podjetju eksternih skupin. Tako marketing kot odnosi z javnostmi so bili v osemdesetih letih 20. stoletja še novinci na korporativni sceni ter so večinoma delovali ločeno.

Glede na uveljavljanje marketinga in odnosov z javnostmi avtorja podjetja razvrstita v štiri razrede: (1) organizacije, ki se ne ukvarjajo ne z enim in ne z drugim, kot npr. majhna neprofitna storitvena podjetja, (2) organizacije, ki imajo dokaj dobro razvito funkcijo odnosov z javnostmi, hkrati pa se ne ukvarjajo tudi z marketingom (npr. bolnišnice, šole ipd.), (3) organizacije, ki imajo močno razvit marketing in prodajo, a slabo delovanje odnosov z javnostmi ali pa ga celo ni, kot npr. majhna proizvodna podjetja in (4) organizacije, ki imajo dobro razvit tako marketing kot tudi odnose z javnostmi. Gre predvsem za velika podjetja, ki prepoznavajo široko paleto svojih

deležnikov in imajo največkrat samostojna in ločena oddelka za marketing in odnose z javnostmi (povzeto po Kotler in Mindak 1978: 13-14).

Na osnovi pregleda razvoja marketinga in odnosov z javnostmi avtorja prideta do zaključka, da lahko izluščimo pet modelov odnosov med marketingom in odnosi z javnostmi (glej sliko 5.1.):

Slika 5.1.: Modeli razmerij med marketingom in odnosi z javnostmi.



Vir: Kotler in Mindak 1978: 17

1. model »A«: ločeni, a enakovredni funkciji; gre za tradicionalni pogled na obe funkciji organizacije, ki vztraja pri dejstvu, da sta si marketing in odnosi z javnostmi kot funkciji zelo različni, tako po pogledih kot po lastnostih. »Namen marketinga je prepoznati, ustreči in zadovoljiti potrebe strank, vse z namenom ustvariti dobiček. Namen odnosov z javnostmi je ustvariti pripadnost različnih javnosti organizacije, tako da te ne nasprotujejo zmožnosti ustvarjanja dobička organizacije« (Kotler in Mindak 1978: 17). Avtorja pravita, da že sam način izobraževanja ustvarja ločeni skupini praktikov: strokovnjaki s področja marketinga so predvsem ekonomisti, praktiki odnosov z javnostmi pa v večini primerov prihajajo iz novinarskih smeri izobraževanja. Posledica tega je seveda tudi stereotipni pogled ene skupine na drugo;
2. model »B«: enakovredni, a prekrivajoči se funkciji; čeprav sta marketing in odnosi z javnostmi ločeni funkciji, se njuno delovanje kljub vsemu delno prekriva, kar se najbolje vidi pri izdelčni publiciteti, odnosih s strankami (marketing prodaja, odnosi z javnostmi »celijo« rane in sporočajo marketingu, kako naslednjič prodati z manjšo »škodo«);
3. model »C«: marketing kot dominantna funkcija; »Nekateri strokovnjaki s področja marketinga zagovarjajo pogled, da naj bodo korporativni odnosi z javnostmi podrejeni

kontroli oddelka korporativnega marketinga. Trdijo, da obstajajo odnosi z javnostmi predvsem zato, da organizaciji olajšajo prodajo njenih dobrin.« (Kotler in Mindak 1978: 18) Generična funkcija marketinga sicer ostaja menjava dobrin s ciljnimi skupinami za doseganje organizacijskih ciljev, vendar lahko marketing kot ciljno skupino prepozna kogarkoli. Poleg tega avtorja pravita, da lahko menjavo dobrin pojmuje zelo široko (kot sem tudi sama nakazala v 2. poglavju), tako da »lahko vse interakcije interpretiramo z vidika marketinga« (v Kotler in Mindak, Levy in Zaltman 1978: 18);

4. model »D«: odnosi z javnostmi kot dominantna funkcija; nekatere organizacije podrejenost marketinga odnosom z javnostmi razlagajo z dejstvom, da »prihodnost podjetja kritično zavisi od tega, kako nanj gledajo njegove ciljne publike, vključno z delničarji, finančnimi institucijami, združenji, zaposlenimi, vodji skupnosti, kot tudi strankami« (Kotler in Mindak 1978: 18). Naloga organizacije je čim boljše zadovoljiti potrebe teh javnosti, pri čemer marketing pokriva zadovoljevanje potreb strank. Zadovoljevanje potreb te skupine pa ne sme biti drugačno od zadovoljevanja ostalih potreb deležnikov organizacije. Da bi to zagotovili, mora biti marketing podrejen odnosom z javnostmi. Največ tovrstnih ureditev najdemo med neprofitnimi organizacijami;
5. model »E«: marketing in odnosi z javnostmi kot ena in ista funkcija; marketing in odnosi z javnostmi se tako na področju konceptov kot metodologije pospešeno približujeta drug drugemu. »Oba govorita v terminih javnosti in trgov; oba prepoznavata potrebo segmentacije trga; oba sta prepoznala pomembnost vedenja, percepcije in odziva trga pri oblikovanju programov; ter prednost procesa vodenja, ki vsebuje analiziranje, načrtovanje, implementacijo in kontrolo« (Kotler in Mindak 1978: 18). Avtorja podajata metodologijo načrtovanja oddelka, ki združuje obe funkciji, v šestih korakih: (1) pregled trenutne pozicije organizacije in njenega produkta v očeh ciljnih trgov in javnosti, (2) definiranje zaželene pozicije organizacije in njenih produktov, (3) oblikovanje uravnoteženega zbira produktov in storitev, (4) razvoj ciljev, politike in strategije marketinga in odnosov z javnostmi, (5) formiranje specifičnih taktik in časovnih tabel, ter (6) implementacija akcij in evalvacija rezultatov s strankami in drugimi javnostmi.

Avtorja zaključujeta, da tako strokovnjaki s področja marketinga kot praktiki odnosov z javnostmi stremijo po večjem vplivu pri upravljanju organizacije. Da bi to dosegli, mnogokrat svojo funkcijo povzdigujejo nad funkcijo druge profesije. Kljub vsemu so se tako eni kot drugi v organizaciji uspeli zasidrati kot bistveni funkciji oziroma dejavnosti za njeno delovanje. Avtorja

pa sta mnenja, da vrsta organizacije in branža, v kateri deluje, hkrati določata tudi razmerje med marketingom in odnosi z javnostmi znotraj organizacije.

Grunig in Grunig v članku Odnos med odnosi z javnostmi in marketingom v odličnih organizacijah: rezultat študije IABC zagovarjata predpostavko, da: »organizaciji najboljše služijo različni pogledi marketinga in odnosov z javnostmi, pri čemer sta obe funkciji ločeni in koordinirani, vendar ne integrirani« (Grunig in Grunig 2000: 30). Povzemata rezultate študije o odličnosti – raziskovalnega projekta, ki se je »nanašal na dve glavni vprašanji: Katere vrednosti imajo odnosi z javnostmi / komunikacijsko upravljanje za organizacijo? In 2.: Kako naj bo funkcija odnosov z javnostmi organizirana, da bo kar najboljše prispevala k organizacijski uspešnosti?« Za mojo nalogo je pomemben predvsem odgovor na drugo vprašanje, ki hkrati določa tudi odnos odnosov z javnostmi do drugih oddelkov oziroma upravljalških funkcij (kot je tudi marketing) znotraj organizacije. Avtorja pravita, da tak odnos označujejo »štiri načela odličnosti odnosov z javnostmi:

1. Funkcija odnosov z javnostmi mora biti umeščena v organizacijski strukturi tako, da ima dostop do glavnih odločevalcev v organizaciji – do vladajoče koalicije, in tako, da lahko prispeva k procesom strateškega upravljanja v organizaciji.
2. Vsi komunikacijski programi naj bodo združeni v oddelku za odnose z javnostmi ali koordinirani z njim.
3. Odnosi z javnostmi ne smejo biti podrejeni drugim oddelkom, kot so marketing, odnosi z zaposlenimi ali finance.
4. Oddelki za odnose z javnostmi morajo biti strukturirani horizontalno, da lahko odsevajo strateške javnosti in da je mogoče prerazporejati ljudi in finančne vire za nove programe, kadar se pojavijo nove strateške javnosti, druge pa to prenehajo biti.« (Grunig in Grunig 2000: 32)

Avtorja nadalje povzemata nekaj teorij integracije obeh funkcij in navajata:

Teoretične razprave in raziskave o odnosu med marketingom in odnosi z javnostmi torej kažejo, da je bilo v resnici le malo funkcij odnosov z javnostmi in marketinga združenih v en sam oddelk in da ti dve ločeni funkciji na splošno dobro delata skupaj; zato, ker odnosi z javnostmi dobro poznajo okolje in imajo prakso v komuniciranju, ki jo potrebujejo marketing in druge upravljalške funkcije. Razprave o IMK (integrirano marketinško komuniciranje, op.p.) in IK (integriranem komuniciranju, op.p.) pravijo, da

morajo biti vse komunikacijske funkcije združene v oddelkih za odnose z javnostmi ali koordinirane z njimi – to je IK (Grunig in Grunig 2000: 33).

S pregledom dobljenih rezultatov avtorja ugotavljata, da je projekt odličnosti »nesporen dokaz, ki govori v prid ločenih funkcij marketinga in odnosov z javnostmi ter integriranju komunikacijskih programov – ne samo marketinško-komunikacijskih – v oddelku za odnose z javnostmi« (Grunig in Grunig 2000: 37). Pri tem združevanju pa ostaja po mnenju avtorjev še ena ovira: različno pojmovanje komuniciranja, pri čemer posebej izpostavljata upravljalne programe z integriranim komuniciranjem, ki se navezujejo na teorijo marketinškega komuniciranja in ne na teorijo odnosov z javnostmi. Tako navedeta 7 lastnosti teorije marketinškega komuniciranja, ki se razlikujejo od pristopa k odnosom z javnostmi skozi oči avtorjev (povzeto po Grunig in Grunig, 2000: 37–38):

1. »Ponavljajoče se ideje, da lahko z vsemi javnostmi ravnamo kot s potrošniki, da so potrošniki edina javnost, ki kaj pomeni, in da ni nobene razlike med trgi in javnostmi.« Trgi so skupki posameznikov, ki individualno sprejemajo svoje odločitve, javnosti pa so skupine, ki poskušajo vplivati na vedenje organizacij in družbenih struktur, ki oblikujejo družbenopolitično okolje posamezne organizacije. Marketinške strategije, usmerjene na posameznika kadar je srž problema v strukturi družbe, imajo malo uspeha.
2. »Nagnjenost k posploševanju pomena marketinga ali komunikacije z izjavami 'vse je marketing in marketing je vse' ali 'vsa komunikacija je marketing in ves marketing je komunikacija'.« Avtorja v ugovor navajata mnenje mnogih filozofov: »Če je nekaj vse, se ne da ločiti od ničesar drugega in je torej tudi nič.«
3. »Pripisovanje koncepta menjave vsem razmerjem.« Pravita, da ekonomska razmerja lahko vsebujejo menjavo, vendar pa »nihče ne potrebuje vzpostavljanja družbenih in osebnih odnosov s pričakovanjem, da se recipročnost ne bo pojavila.« Pri tem navajata Fisherja in Browna, ki sta predlagala načelo vzpostavljanja odnosov, ki pravi, naj bomo brezpogojno konstruktivni, tudi če se nasprotna stran ne odziva.
4. »'Govoriti v en glas' kot prednost, pripisana integriranju komunikacijskih funkcij organizacije.« Pri tem avtorja navajata, da se poraja vprašanje, ali tovrstna potreba po sinergiji sporočil ne preprečuje dialoga, interakcije, učenja in inovacije, torej dvosmernega simetričnega komuniciranja. »Organizacija lahko pridobi prednost v govorjenju z enim glasom, lahko pa trpi za poslušanjem z enim ušesom.«

5. »Definiranje dvosmerne komunikacije kot odgovora na sporočilo, ne pa kot vzajemnega in nepretrganega procesa poslušanja in dialoga.« V strateški teoriji, ki sta jo razvila avtorja skupaj z raziskovalno skupino, so odnosi z javnostmi nepretrgan proces, ki je vgrajen v organizacijsko strukturo. Ideje o javnosti so vpletene v procese odločanja vodstva, vplivanje na vedenje vodstva pa je enako pomembno kot vplivanje na vedenje javnosti.

6. »Prevelik poudarek na vedenju javnosti in premajhen na vedenju vodstva.« Po mnenju avtorjev je namen odnosov z javnostmi prispevati k odločanju organizacije, in sicer tako, da se bo ta »vedla na načine, ki jih je javnost pripravljena podpirati, in ne na načine, ki jim javnost nasprotuje s svojim lastnim vedenjem.«

7. »Poudarek na simbolih in njihovih učinkih na poznavanje in vedenje javnosti namesto na vedenjskem razmerju organizacij in javnosti.« Po mnenju avtorjev je ugled podjetja sestavljen iz njegovega vedenja, kot ga prepozna javnost. Vrednost znamke tako ni izključno produkt prepoznavanja imena, temveč tudi zaupanja ljudi v podjetje in njegove produkte. Pravita, da je »najbolj učinkovit način za upravljanje ugleda ali imidža blagovne znamke uporaba dvosmerne simetrične komunikacije, ki pomaga upravljati organizacijska vedenja, ki povzročajo slab ugled, in razvijati zaupne odnose s potrošniškimi trgi in javnostmi«. Po njunem mnenju marketinški koncepti izhajajo iz teorij osebnosti, medtem ko njun koncept temelji na teoriji participativne demokracije. Navajata danski priročnik o odnosih z javnostmi, ki pravi: »Vzporedno z dejstvom, da sodobni marketing vidi organizacijo kot osebnost, vidimo mi posel kot državljana z vsemi obveznostmi (v obliki odgovornosti in prilagoditev celoti) in pravicami (v obliki pravice do argumentiranja in sledenja ciljev), ki sodijo zraven« (Blach in Hojberg 1989, citirano v Biker in Hovgaard 1994, v Grunig in Grunig 2000: 38).

Pedja Ašanin Gole v prispevku Od celibata in dominacije do integriranih organizacijskih komunikacij povzema še nekaj drugih avtorjev, ki so se lotili problematike odnosa marketinga in odnosov z javnostmi. Tako povzema Hallahana, ki je prav tako kot Kotler in Mindak poskušal tipologizirati odnos med marketingom in odnosi z javnostmi, in sicer:

- Celibat, kjer obstaja le ena funkcija – ali marketing ali odnosi z javnostmi,
- Koeksistenca, kjer obe funkciji delujeta neodvisno,
- Borba, kjer sta si funkciji v navzkrižju,
- prevzemanje ali dominacija, ker si ena funkcija prilašča drugo,
- koordinacija, kjer sta obe funkciji neodvisni, a hkrati delujeta tesno skupaj ter
- kombinacija, kjer obe funkciji delujeta v sklopu enega oddelka (povzeto po Ašanin Gole v Akademija MM 2000: 22).

Ašašnin Gole pravi:

Tako pri odnosih z javnostmi kot pri marketingu je komunikacija sicer temeljno orodje in nekatere komunikacijske tehnike so si izjemno podobne. Toda razlika je v samem sporočilu in namenu komunikacije. Če poenostavimo, je marketinško sporočilo usmerjeno na trg in potencialnega kupca in poskuša vplivati predvsem na vedenje odjemalcev in dobaviteljev – na interesne javnosti torej – in celo več: »menjava je opredeljujoča podmena trženja« (Kotler, 1991: 7). Sporočilo odnosov z javnostmi pa je usmerjeno na segmentirano okolje, torej na točno določene ciljne javnosti, in poskuša vplivati najprej na stališča (znanja, čustva in nagnjenosti k določenemu vedenju), čeprav prav stališča zaradi svoje splošnosti bolj vplivajo na vedenje kot znanje (Gruban, Vrčič, Zavrl 1997: 13) (Ašanin Gole 2000: 22).

A tako pri marketingu kot tudi pri odnosih z javnostmi je končni cilj komunikacije po mnenju avtorja »vplivanje na vedenje v želeni smeri, na njegovo spreminjanje ali pa morda ohranjanje in preprečevanje, da bi se spremenilo« (Ašanin Gole 2000: 22).

Ašanin Gole prikaže razliko med marketingom in odnosi z javnostmi na več nivojih oziroma področjih. Tako pravi, da je generična naloga marketinga dvigniti povpraševanje po določenih izdelkih ali storitvah organizacije in s tem tudi povečati dobiček. Medtem ko je naloga odnosov z javnostmi »varovanje organizacije pred višjimi stroški, ki bi jih imela, če ne bi ustvarjala kakovostnih odnosov z okoljem, ter omejevanje ali spreminjanje stroškov, tako da se poveča sposobnost organizacije, da izpolni svoje poslanstvo« (Ašanin Gole 2000: 22). Avtor pravi, da so odnosi z javnostmi menedžerski proces in da je njihov cilj »doseči in vzdrževati sozvočje in pozitivno vedenje med različnimi socialnimi skupinami, od katerih je organizacija odvisna pri uresničevanju svojega poslanstva« (Ašanin Gole 2000: 22). Tako generična odgovornost odnosov z javnostmi postane vzpostavljanje in hkrati tudi vzdrževanje za organizacijo dojemljivega okolja. Tudi marketing je menedžerski proces, a njegov cilj je dolgoročno privabiti in zadovoljiti potrošnike, da bi organizacija dosegala svoje ekonomske cilje. Generična odgovornost marketinga je torej v vzpostavljanju in vzdrževanju trgov organizacijskih izdelkov ali storitev.

Razlikovanje med marketingom in odnosi z javnostmi avtor podkrepi z utemeljitvijo razlikovanja med trgom in javnostjo. Medtem ko je polje marketinškega delovanja trg in je

marketinška komunikacijska funkcija po mnenju Ašanin Goleta osredotočena na potrošnike, odnosi z javnostmi komunicirajo z vsemi javnostmi organizacije. »Trge, s katerimi komunicira marketing, ustvarjajo organizacije s svojimi izdelki; javnosti, s katerimi komunicirajo odnosi z javnostmi, pa se ustvarjajo same, pogosto zaradi delovanja organizacije in njenih vplivov. Res pa je, da organizacije pogosto tudi same ustvarjajo javnosti, ko ustvarjajo trge (npr. društva, ki se borijo za omejitev uporabe tobačnih izdelkov)« (Ašanin Gole 2000: 23). Dalje povzema Gruniga in Repperja, ki pravita, da organizacije lahko same izbirajo svoje trge, javnosti pa nastanejo same in same izberejo »svojo« organizacijo.

Organizacija si išče tiste tržne segmente, v katerih je sposobna prodreti; segmenti, ki ne ustrezajo sposobnostim organizacije, pa so prepuščeni drugim. Nasprotno pa se javnosti oblikujejo zaradi problemov in iščejo organizacije, ki te probleme ustvarjajo, da bi si od njih pridobile informacije, zahtevale odškodnino, da bi nanje izvajale pritisk ali pa zahtevale od vladnih organov, da organizacijo »spravijo v red« (Ašanin Gole 2000: 23).

Avtor povzema tudi primer gledanja na razlikovanje med trgom in javnostjo, kot ga utemeljujeta Verčič in Grunig ter pravi, da odločevalci postanejo člani trga zaradi ekonomskih okoliščin, t.j. povpraševanja po izdelkih ali storitvah. Člani javnosti pa postanejo odločevalci zaradi družbenih in političnih zunanjih učinkov, ki organizaciji povzročajo tako nevarnosti kot tudi priložnosti.

Naslednje področje razlikovanja med marketingom in odnosi z javnostmi je po mnenju Ašanin Goleta področje promocije in publicitete, ki se dotika tako enih kot drugih. Avtor pravi, da je marketinški namen promovirati z namenom povečanja dobička organizacije oziroma povpraševanja po izdelkih, medtem ko je namen odnosov z javnostmi informirati, izobraževati, doseči medsebojno razumevanje med organizacijo in njenimi javnostmi ter sprejemljivost in naklonjenost organizaciji ali njenim izdelkom.

Avtor nadalje trdi, da moramo razlikovati vsaj med dvema pogledoma na odnose z javnostmi, t.j. organizacijsko-teoretskim in marketinško-teoretskim pristopom. »Organizacijsko-teoretski pristop k odnosom z javnostmi se nanaša na vlogo odnosov z javnostmi k doseganju organizacijskih smotrov in ciljev, marketinško-teoretski pristop pa na sposobnost odnosov z javnostmi, da podpirajo marketinška prizadevanja« (Ašanin Gole 2000: 24). Dalje opredeli tudi odnos med korporativnimi (organizacijskimi) odnosi z javnostmi in marketinškimi odnosi z javnostmi, ko pravi: »Navedena pogleda na odnose z javnostmi, organizacijsko-teoretični in

marketinško-teoretični, sta tipična za evropsko akademsko okolje, vsebinsko – ne pa tudi pojmovno – pa tudi za angloameriško, s tem da se angloameriški teoretiki bolj nagibajo k uporabi izraza korporativni (organizacijski) odnosi z javnostmi – CPR (Corporate Public Relations), in marketinški odnosi z javnostmi – MPR (Marketing Public Relations)« (Ašanin Gole 2000: 25).

./.../ sklepam, da odnosi z javnostmi niso v dejanskem konfliktu z marketingom in drugimi elementi marketinškega spleta. ./.../ imajo različne funkcije, ki so vendarle dopolnjujoče, ne glede na to, da se včasih dotikajo, spet drugič pa zelo razlikujejo. Marketing je menedžerski proces, odgovoren za prepoznavanje pričakovanj in zadovoljevanje kupcev, odnosi z javnostmi pa menedžerska disciplina, ki z načrtnimi prizadevanji ustvarja naklonjenost in medsebojno razumevanje med organizacijo in njenimi javnostmi (Ašanin Gole 2000: 26–27).

Ehling, White in Grunig v prispevku Public Relations and Marketing Practices pravijo, da lahko razlikovanje med odnosi z javnostmi in marketingom opazimo tako na organizacijskem, operativnem, praktičnem kot tudi teoretičnem področju. Gledano z vidika položaja znotraj organizacije avtorji pravijo, da marketing še vedno drži vajeti v rokah, medtem ko se v večini organizacij na odnose z javnostmi še vedno gleda le kot na eno izmed tehničnih funkcij. Pa vendar doktrina dominantnega marketinga in njegovega delovanja prinaša sama po sebi tudi vrsto problemov. Najprej je tu dejstvo, da lahko v organizacijah, kjer se aktivnosti odnosov z javnostmi oblikujejo v ločenem oddelku, pride do pravnih konfliktov med zahtevo po avtonomiji odnosov z javnostmi in pritiskom podreditve le-teh marketingu. Dalje principi in tehnike marketinga niso enako uporabni oziroma koristni tudi v neprofitnih organizacijah. Ne nazadnje lahko preveliko poudarjanje marketinških strategij v strogo tekmovalnem okolju zlahka vodi do zlorabe in vprašljivih tehnik na področju produkcije, postavljanja cene in promocije. Avtorji nadaljujejo:

Če je organizacijsko okolje nekritično, potem je razumljivo pričakovati, da je večina pozornosti in energije vodstva usmerjeno k reševanju marketinških problemov. ./.../ Na drugi strani, če je okolje turbulentno in ogrožujoče, se organizacija sreča z vrsto problemov, od katerih se le nekateri vežejo na marketing. Ti ne-marketinški problemi ./.../ pa so problemi, ki prav tako zahtevajo pozornost; ne le da so prizadevanja najti rešitve takšnih ne-marketinških problemov v konkurenčni poziciji z organizacijskimi marketinškimi prizadevanji, lahko celo zahtevajo tudi del dragocenih in redkih virov

(denar, čas vodilnih) kar pa lahko preseže tiste namenjene marketinškim aktivnostim (Ehling in drugi 1992: 361).

Kot posledica dojemanja večplastnosti problematike, s katero se vsakodnevno srečujejo organizacije, so le-te začele ustanavljati oddelke, specializirane za upravljanja tovrstnih situacij – kot so oddelki za odnose z javnostmi. Avtorji svojo teorijo podprejo s teorijo Druckerja iz leta 1980, pri čemer sami poudarijo, da Drucker ne govori direktno o odnosih z javnostmi, se pa lahko na osnovi njegovega opisa situacije nastanka razbere, da opisuje »rojstvo« prav teh.

Philip J. Kitchen na osnovi raziskav, ki jih je opravil, zaključuje, da odnosi z javnostmi in marketing skupaj oblikujeta organizaciji lastno komunikacijo. »Ne oblikujeta tekmovalnega neravnotežja, temveč korporativno in marketinško ravnotežje« (Kitchen 1997: 234–235). Pozicioniranje odnosov z javnostmi ali marketinga v ločene »škafle« ali oddelke k razumevanju vpletenih kompleksnih organizacijskih interakcij ne prispeva veliko oziroma praktično nič. Odnosi z javnostmi so po mnenju avtorja bistvenega pomena v domeni marketinga, hkrati pa njihova vloga presega meje marketinga. Nenazadnje pa tudi marketing presega »quid pro quo menjave« in je bistvenega pomena za aktivnosti korporativne komunikacije. »Zdi se, da lahko zaznamo približevanje tehnik, orodij in organizacijskih povezav, kot korak bliže k integraciji /.../ Zdi se, da pojav integriranega tržnega komuniciranja napoveduje pozicijo marketinških sposobnosti in sposobnosti odnosov z javnostmi bok ob bok drug drugemu« (Kitchen 1997: 235).

Čeprav sta oba – marketing in odnosi z javnostmi – v današnjih velikih in razvejanih organizacijah nujna, je marketing še vedno tisti, ki nosi vodilno odgovornost za oblikovanje izmenjave. V bližnji prihodnosti se po besedah avtorja pričakuje, da bo marketing skoraj zagotovo ostal gonilna sila podkrepitve poslovnega poteka, razvoja in rasti. »Kljub temu bodo odnosi z javnostmi odigrali zelo pomembno vlogo na področju komuniciranja in vzpostavljanja odnosov z različnimi javnostmi izven domene marketinga ter prav tako v smislu uporabe kot bistveno promocijsko orodje v promocijskem spletu« (Kitchen 1997: 235).

Na temo odnosov med marketingom in odnosi z javnostmi svoje pove tudi Jonah Bloom v članku Marketing, PR departments must bridge the cultural gulf, ko pravi: »Se korporacijska oddelka odnosov z javnostmi in marketinga zlivata v eno ali vsaj približujeta? Naj bi se. V informacijski dobi je korporacijski imidž organizacije, ki mnogokrat velja za domeno oddelka za odnose z javnostmi, neločljivo povezan s sposobnostjo prodaje stvari in gradnje znamk, kar pa mnogokrat velja za domeno oddelka za marketing« (Bloom v Advertising Age 2007:18). In dodaja:

»Največjo ločnico med obema oddelkoma v večini organizacij predstavlja kultura razmišljanja. Strokovnjaki s področja marketinga razmišljajo ofenzivno: »Kako lahko prodamo več ali zvišamo marže?« Praktiki odnosov z javnostmi, na drugi strani, pa so mnogokrat reaktivni in razmišljajo defenzivno: »Kako bomo preprečili tej grozni zgodbi, da doseže zunanji svet?« /.../ To je velik kulturni razkorak /.../, a oba oddelka bosta z uporabo novonastalega splošnega jezika morala premostiti to oviro« (Bloom v Advertising Age 2007: 18).

4. SKLEP

Če sem videl dlje, sem zaradi tega, ker sem stal na ramenih velikanov. (Isaac Newton)

Pojmovanje marketinga se je v preteklih stoletjih premaknilo od enačenja s prodajo in produktne naravnosti, do razumevanja potrošnika in končno spoznanja, da organizacije in podjetja delujejo in bivajo znotraj širšega okolja, do katerega se morajo, da bi preživeli, vesti dobronamerno in etično. Marketing torej ni več prodaja. Prav tako marketing ni le oglaševanje. Pregled marketinškega upravljanja in strateškega pristopa k le-temu pokaže, da je oglaševanje le eno izmed orodij tržnega komuniciranja, ki pa predstavlja enega izmed štirih (oziroma sedmih) bistvenih komponent marketinškega spleta. Marketinški splet je dejansko poskus opredmetenja ideje marketinga, katere bistvo pa se nahaja v ideji (družbene) menjave kot načinu zadovoljevanja potreb.

Gonilna sila celotnega človeštva (in vseh živih bitij) je zadovoljevanje potreb (in pri človeku želja). Potreba po hrani je tista, ki nas »nauči« kako iz materine dojke povleči mleko. Potreba po doseganju predmetov v okolju nas iz sedečega položaja premakne v plezanje. Potreba po zmožnosti komuniciranja z okoljem nas prisili v to, da se učimo sporazumevanja in jezika. Potreba po zmožnosti samostojnega življenja nas vodi skozi izobraževanje v prvo službo. In ponovna potreba po hrani nas pripelje v trgovino, kjer kupimo kolač kruha in liter mleka. Kako zadovoljujemo svoje potrebe? Z aktivnim in pasivnim zbiranjem informacij o možnih rešitvah. Z aktivnim zbiranjem informacij tukaj ciljamo na samostojno iskanje le-teh, pasivno zbiranje informacij pa zame na tem mestu pomeni vpliv vseh tistih informacij, ki jih ne iščemo načrtno, pa smo jim kljub temu izpostavljeni; naj bo to zaradi vpliva množičnih medijev, razgovora med dvema prijateljema pri sosednji mizi v restavraciji, nehotenega opazovanja nekega dogajanja na poti domov ali kako drugače. Med vsemi dobljenimi informacijami nas naš razum s selektivno izbiro pripelje do takšne ali drugačne zadovoljitve neke potrebe (ali želje) preko akcije oziroma, kot pravijo socialni psihologi, interakcije z okoljem ali samim sabo oziroma, kot pravijo antropologi, menjave. Dejansko vsak trenutek našega delovanja izvajamo takšno ali drugačno menjavo, vsaka naša aktivnost je menjava. Sami s seboj ali z našim okoljem in ljudmi v njem lahko izmenjujemo informacije, materialne dobrine, usluge, dejanja, denar, želje, nasvete... Ljudje stremimo za tem, da so naše menjave čimbolj dobičkonosne, vrsta dobička pa je odvisna od potreb in želja, ki jih zadovoljujemo. Bistvo (družbene) menjave je torej v tem, da sledimo zastavljenemu

cilju, za to uporabljamo določena orodja in za doseg dobičkonosne menjave že predhodno iščemo, oblikujemo in posredujemo določene informacije. Z menjavo dosegamo natanko to, kar naj bi dosegali z marketingom.

Torej, če pogledam na marketing z njegovega najširšega teoretičnega vidika in temeljne ideje – (družbene) menjave - lahko povzamem, da je skorajda vsako naše dejanje marketing. Vse je namreč ciljno naravnano – tako kot v marketingu. Za doseganje teh ciljev uporabljamo različna orodja in medije – tako kot v marketingu. In zato, da bi nekaj dosegli, smo pripravljeni kakšno informacijo o sebi tudi zadržati ali prirediti – tako kot v marketingu.

Pa smo že na točki, zaradi katere sem prepričana, da se zagovorniki odnosov z javnostmi kot ločeno disciplino in profesijo tako zelo trudijo, ne-bitni del marketinga: zavajanje. Zavajanje je v vsakem od nas (v neki obliki ga najdemo tudi pri drugih živih bitjih – npr. kamuflažno spreminjanje barve, oblike, vonja ipd.) in menim, da je temu tako zato, ker je zavajanje eno izmed orožij preživetja. Da javnosti niso neumne in da jih nima smisla voditi za nos, so se strokovnjaki s področja marketinga in drugi zavedli že dolgo nazaj. Vendar pa lahko o zavajanju javnosti govorimo tudi v primeru podajanja določenih informacij ob določenem času s pomočjo določenih komunikacijskih orodij – npr. odnosov z javnostmi, ki zaradi poudarjanja podajanja resničnih informacij in zagotavljanja informiranja vseh predmetnih javnosti, vsekakor delujejo veliko bolj verodostojno kakor oglaševanje. Zato bi bilo pravo vprašanje za odnose z javnostmi dejansko: zakaj informirati javnost? Odgovor je na dlani: da dosežemo nek cilj. Torej so tudi dejanja PRovcev ciljno naravnana (s čimer se na nek način v četrtem poglavju strinja tudi Ašašnin Gole). Poti za doseganje teh ciljev pa je prav tako več in za podajanje neke informacije ali komunikacije z neko javnostjo na neko določeno temo je glede na primernost predvidene reakcije prav tako več možnih terminov in oblik, komunikatorjev in vsebin.

Strokovnjaki s področja marketinga so »znani« tudi po tem, da lahko »pričarajo« tudi potrebe, ki jih do nekega trenutka sploh nismo imeli (kot npr. ščetka, s katero si lahko očistimo tudi jezik – kar naenkrat čutimo, da imamo umazan tudi jezik). Tukaj vidim še eno možnost razlage odmika odnosov z javnostmi od marketinga oziroma željo po tem, saj se odnosi z javnostmi vztrajno trudijo ohraniti svoj pozitivni prizvok, ugled zaupanja vrednega. Ampak v končni fazi tudi odnosi z javnostmi »podležijo« pritisku novo ustvarjene potrebe in kot tisti, ki informirajo in izobražujejo javnosti, tudi sami dodajo svoj levji delež k ustalitvi nove potrebe (kot v primeru ščetke, ko zobozdravniki v javnost pošljejo informacijo, da imamo na jeziku milijone bakterij in druge »nesnage« in da je zato dobro, če si vsake toliko očistimo tudi jezik, da bi tako obvarovali svoje zobe).

Tako marketing kot odnosi z javnostmi zagovarjata menjavo in komunikacijo z vsemi deležniki – torej vsemi javnostmi, ki so tako ali drugače povezane z nekim podjetjem ali organizacijo. In ko bi že skoraj zmotno lahko zaključili, da pa morda res govorimo o eni in isti stvari, naj spomnim, da marketing poleg komuniciranja po marketinškem spletu obsega še produkt ali storitev oziroma zadovoljitev neke potrebe, oblikovanje »cene« oziroma »stroška« za zadovoljitev neke potrebe, samo mesto menjave itn. Medtem ko odnosi z javnostmi pokrivajo »le« komuniciranje. Vsekakor jim dam prav, da je dobra komunikacija osnova za dober marketing, ni pa vse.

Morda so se zagovorniki od marketinga ločenih odnosov z javnostmi želeli odcepiti od marketinga tudi zato, ker je bil le-ta v zgodovini velikokrat pojmovan kot negativna prvina, vendar pa mislim, da danes to vsekakor ne more in ne sme biti več razlog.

Problem in morda razlog odmika pa vidim v tem, da ne marketing ne odnosi z javnostmi pojmovno nista dobro osnovana. Gledano s semantičnega vidika nosita vsak vsaj po dva pomena: marketing kot trženje in marketing kot upravljalni koncept organizacije ali podjetja ter odnosi z javnostmi kot orodje tržnega komuniciranja in odnosi z javnostmi kot koncept vseh oblik odnosov z deležniki. To velja tako za pojma v slovenskem jeziku kot tudi za pojma v angleškem jeziku (torej svojem izvoru). Menim, da se ta semantični kaos prenaša tudi na dojemanje odnosov med obema disciplinama. K temu v veliki meri prispeva tudi različno poimenovanje znotraj obstoječe tuje in domače literature ter neuskkljenost le-te z razmišljanjem in dojetjem v današnjem času.

Morda so se odnosi z javnostmi uprli podrejenosti marketingu z razlogom prepoznavanja svojega globljega pomena oziroma globljega pomena komunikacije v podjetju ali organizaciji. Ampak, kot sledi iz zgodovinskega pregleda in umestitve marketinga v organizaciji, marketing domuje v upravi, vodstvu. Odnosi z javnostmi oziroma komunikacije pa za enkrat še naprej ostajajo le eden izmed (bistvenih) oddelkov.

Popolnoma enako velja za marketing in odnose z javnostmi v primeru, ko ne govorimo več o organizaciji ali podjetju, temveč posamezniku: ta mora svoje mišljenje marketinško naravnati in nato delovati s pomočjo odnosov z javnostmi.

Nenazadnje pa tudi strokovnjaki s področja odnosov z javnostmi sami priznavajo, da sta njihova dejavnost in profesija le eden izmed poglavitnih elementov marketinškega spleta – direktno z navedbami tega dejstva ali pa npr. s primerjavo med oglaševanjem in odnosi z javnostmi (glej poglavje o definiciji odnosov z javnostmi). V kolikor bi bili odnosi z javnostmi dejansko več kot le orodje ali komunikacijska disciplina marketinškega spleta, se najbrž ne bi

postavljali nasproti oglaševanju. (To je tako, kot da bi Newtonove zakone postavljali nasproti celotni fiziki kot veji znanosti.)

In kaj (mi) povedo teorije primerjanja obeh disciplin oziroma profesij? Moje prvo opažanje je, da vsi teoretiki in praktiki po vrsti marketing omejujejo na pomen trženja, torej njegov ožji pomen in ne marketing kot družbeno menjavo. Pri večih avtorjih se tako ubadamo dejansko z razlikovanjem med trženjem kot funkcijo prodaje in zadovoljevanja potreb strank v nasprotju z odnosi z javnostmi kot komunikacijsko in odnosno funkcijo. Delno je to posledica enotnega termina marketinga in trženja v angleškem jeziku, delno pa tudi zmanjševanja pomena marketinga na zgolj eno izmed njegovih funkcij in s tem podrejanje te discipline večji in obširnejši disciplini odnosov z javnostmi.

Stereotipno »poniževanje« marketinga kot ene izmed bistvenih funkcij in orodij našega vsakdanjega življenja predstavljajo tudi izjave, kot so »če je nekaj vse, se ne da ločiti od ničesar drugega in je torej nič«. Po eni strani bi svojo disciplino radi povzdignili kot ključno funkcijo vsake organizacije, po drugi strani pa strokovnjaki s področja odnosov z javnostmi sami trdijo, da je kaj takega nemogoče. Nadalje se marketing enači z dvosmerno komunikacijo, odnose z javnostmi pa z vzpostavljanjem odnosov z javnostmi organizacije (kar je v širšem, družbenem pomenu marketinga naloga le-tega!) ter izpodbijanje dejstva, da »komuniciranje v en glas« ni nujno dobro. Pri tem se po mojem mnenju avtorji preveč oklepajo strogega pomena dejstva in zanemarjajo metaforičen pomen fraze, ki dejansko predstavlja sledenje skupni viziji, ciljem in strategiji organizacije, preko vseh kanalov komunikacije in aktivnosti.

S primerjavo obeh zgodovinskih pregledov, oblikovanjem definicij obeh polj in umestitvijo obeh dejavnosti v organizacijo ali podjetje sem pokazala, da je marketing obsežnejši in odnosom z javnostmi nadrejen pojem. Lahko bi celo dejala, da tako, kot se je širilo obzorje pojmovanja marketinga, se je širilo tudi obzorje pojmovanja odnosov z javnostmi. In tako kot je marketing že zdavnaj prerasel semantičen pomen svojega poimenovanja, so to storili tudi odnosi z mediji (kar pokaže tudi ideja integriranega tržnega komuniciranja v poglavju o marketingu). Odnosi z mediji ostajajo del marketinga in marketinške discipline.

5. LITERATURA

Članki:

Ašanin Gole, Pedja (1999): Strateško načrtovanje odnosov z javnostmi. *Teorija in praksa* 36(4), 544–557.

Ašanin Gole, Pedja (2000): Od celibata in dominacije do integriranih organizacijskih komunikacij. *Akademija MM, Slovenska znanstvena revija za trženje*, junij (6), 21–28.

Bloom, Jonah (2007): Marketing, PR departments must bridge the cultural gulf. *Advertising Age* 78 (11), 18.

Ehling, William P., Jon White in James E. Grunig (1992): Public Relations and Marketing Practices. V James E. Grunig (ur.): *Excellence in Public Relations and Communication Management*, 357–393. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Grunig, James E. in Larissa A. Grunig (2000): Odnos med odnosi z javnostmi in marketingom v odličnih organizacijah: rezultati študije IABC. *Akademija MM, Slovenska znanstvena revija za trženje* (6), 29–41

Jakomin, Alenka (2005): *Ex=In. Pregled stanja razvoja na področju odnosov z javnostmi v republikah nekdanje Jugoslavije: zbornik*. Ljubljana: Agencija Imelda.

Jančič, Zlatko (2001): *Zbornik prispevkov 6. marketinške konference (Portorož, 2001)*. Ljubljana: Društvo za marketing Slovenije, Časnik Finance.

Kotler, Philip in Wiliam Mindak (1978): Marketing and Public Relations. *Journal of Marketing* (4), 13–20.

Nessman, Karl (2001): *Grundlagen der Öffentlichkeitsarbeit / Public Relations. Teil I*. Universität Klagenfurt, Skript Nr. 10, WS 2001/2002.

Potter, Lester R. (1999): Strateško komuniciranje: vzroki in posledice organizacijskega komuniciranja. *Teorija in praksa* 36(4), 558–563.

Ruler, Betekke van in Dejan Verčič (2002): *The Bled Manifesto on Public Relations*. Ljubljana: Pristop Communications.

Verčič, Dejan (1999): Odnosi z javnostmi v Evropi. *Teorija in praksa* 36(4), 519–529.

Verčič, Dejan (2000): Raziskovanje in izobraževanje v odnosih z javnostmi v Sloveniji. *Teorija in praksa slovenskih odnosov z javnostmi, 1990 – 2000*. Ljubljana: Slovensko društvo za odnose z javnostmi, 11–24.

Webster, Cynthia (1995): Marketing culture and marketing effectiveness in service firms. *Journal of Services Marketing* 2 (2), 6–21.

Samostojne publikacije:

Avenatius, Horst (1995): *Public Relations: Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation*. Darmstadt: Wiss. Buchges.

Bearden, William O., Thomas N. Ingram in Raymond W. LaForge (1995): *Marketing: principles and perspectives*. Chicago (etc.): Irwin.

Belch, George Eugene in Michael A. Belch (1998): *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. Boston (Mass.) (etc.): Irwin: McGraw-Hill.

Brownline, Douglas, Mike Saren, Robin Wensley in Richard Wittington (1999): *Rethinking marketing: towards critical marketing accountings*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.

Burnett, John in Sandra Ernst Moriarty (1998): *Introduction to marketing communication: an integrated approach*. Upper Saddle River (NJ): Prentice Hall.

Cutlip, Scott M. in Allen H. Center (1978): *Effective Public Relations*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

Enis, Ben M., Keith K. Cox in Michael P. Mokwa (1995): *Marketing classics: a selection of influential articles*. Upper Saddle River (NJ): Prentice Hall.

Gibson, Rowan in Warren Bennis (1998): *Rethinking the futurere thinking business, principles, competition, control & complexity, leadership, markets and the world*. London: N. Brealey.

Gruban, Brane, Meta Maksimovič, Dejan Verčič in Franci Zavrl (1990): *ABC PR: odnosi z javnostmi na prvi pogled*. Ljubljana: Tiskovno središče.

Harrison, Shirley (1995): *Public Relations: An introduction*. London: Routledge.

Jančič, Zlatko (1990): *Marketing: strategija menjave*. Ljubljana: Gospodarski vestnik: Studio Marketing.

Jančič, Zlatko (1996/1999): *Celostni marketing*. Ljubljana, Fakulteta za družbene vede.

Kitchen, Philip J. (1997): *Public Relations, Principles and Practice*. London: Thomson learning.

Kotler, Philip (1996): *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.

Kotler, Philip in Gary Armstrong (2001): *Principles of marketing*. Upper Saddle River (NJ): Prentice Hall.

Ries, Al in Laura Ries (2003): *Zaton oglaševanja in vzpon PR*. Ljubljana: Slovensko društvo za odnose z javnostmi: GV Založba.

Ripper, Heiko (1998): *Der grosse Kommunikator: die Medienstrategie Ronald Reagans im Kontext der US-Praesidenten*. Freiburg (Breisgau): Alber.

Theaker, Alison (2004): *Priročnik za odnose z javnostmi*. Ljubljana: GV Založba.

Schultz, Don, Stanley I. Tannenbaum in Robert F. Lauterborn (1994): *The new marketing paradigm: integrated marketing communications*. Chicago: NTC Business Books.

Ule, Mirjana Nastran (1997): *Temelji socialne psihologije*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.