

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nataša Gjura

Medijski dogodek kot ključno orodje odnosov z javnostmi

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nataša Gjura

Mentor: izr. prof. dr. Dejan Verčič  
Somentor: asist. dr. Dejan Jontes

Medijski dogodek kot ključno orodje odnosov z javnostmi

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

## **ZAHVALA**

*Hvala Nejcju za priganjanje in odlično kavo, prijateljicam za ramo in koktajle, Barbari za vejice, celotni ekipi Renault Nissan Slovenija, d. o. o., za naklonjen čas in podporo ter mami za spodbudo. Hvala tudi mentorjema prof. dr. Dejanu Verčiču in asist. dr. Dejanu Jontesu za dragocene nasvete!*

## **Medijski dogodek kot ključno orodje odnosov z javnostmi**

Dogodki obstajajo, že odkar obstaja človeštvo; mogoče jih je zaslediti v vseh kulturah, religijah in verah. Želja po ovekovečenju posameznih prelomnic oz. situacij v življenju je prisotna, odkar je človeštvo začelo živeti v skupnosti. A vendar se je postopoma s tehnološkim razvojem, pojavom novinarstva, medijev in odnosov z javnostmi spremenilo tudi razumevanje dogodka, začeli so se pojavljati t. i. medijski dogodki. Ti so v zadnjih letih skupaj z razvojem discipline odnosov z javnostmi postali eno izmed ključnih orodij komuniciranja organizacije s svojimi ciljnim javnostmi. Za takšne dogodke je značilno, da so organizirani izključno z namenom spodbujanja medijskih objav, saj se sam dogodek prilagaja potrebam medijskega poročanja. Vprašanje diplomske naloge je torej, zakaj se organizacije poslužujejo medijskih dogodkov, kaj jim takšni dogodki prinesejo in ali so ti ključnega pomena za njihovo uspešno delovanje. To je prikazano z intervjujem treh predstavnic odnosov z javnostmi in z analiziranjem treh različnih medijskih dogodkov (novinarska konferenca, veliko odprtje, praznovanje posebnega mejnika organizacije/izdelka).

**Ključne besede:** medijski dogodek, odnosi z javnostmi, novičarske vrednote.

## **Media event as the key tool of public relations**

Events have existed throughout human history and are part of all cultures, religions and beliefs. Ever since the human kind started living in organized communities, there has been a desire to acknowledge certain milestones or special situations in one's life. The development of technology, emergence of journalism, media and public relations has however changed the comprehension of an event, with the advent of so called media events. These have, in the past years, together with the development of public relations, become one of the key tools the organization employs to communicate with its public. It is typical for this kind of events to be organized with the sole purpose of stimulating media interest or to be organized in a way suitable for media coverage. This thesis focuses on why organizations produce media events, how they benefit from these events and what is their significance for organization's activities. This is achieved through interviews with three practitioners of public relations and with the analysis of three separate media events (press conference celebration of special organization/product milestone, grand opening).

**Key words:** media event, public relations, news values.

# KAZALO

<b>1 UVOD .....</b>	<b>7</b>
<b>2 DOGODEK .....</b>	<b>9</b>
2.1 DEFINICIJA DOGODKA IN OPREDELITEV KLJUČNIH POJMOV .....	9
2.1.1 Vidik upravljanja z dogodki.....	10
2.1.2 Vidik medijskih študij .....	10
2.1.3 Vidik odnosov z javnostmi .....	11
2.1.4 Novinarski vidik.....	12
2.2 KARAKTERISTIKE DOGODKA .....	14
2.3 KVALIFIKACIJA DOGODKOV .....	15
2.3.1 Delitev dogodkov po velikosti.....	15
2.3.2 Delitev po obliki in namenu.....	16
2.4 DELEŽNIKI DOGODKA .....	17
<b>3 VLOGA DOGODKA PRI ODNOSIH Z JAVNOSTMI.....</b>	<b>20</b>
3.1 OSNOVNI PROGRAM ODNOSOV Z JAVNOSTMI .....	21
3.2 ODNOSI Z MEDIJI .....	23
3.2.1 Naloge odnosov z mediji.....	24
3.3 PREDNOSTI IN SLABOSTI IZVAJANJA ODNOSOV Z MEDIJI.....	25
3.4 NAČRTOVANJE ODNOSOV Z MEDIJI.....	26
3.5 VRSTE MEDIJSKIH VSEBIN .....	27
3.6 ORODJA ODNOSOV Z MEDIJI .....	28
3.7 MEDIJSKI DOGODKI.....	30
3.8 VRSTE MEDIJSKIH DOGODKOV .....	32
3.8.1 Novinarska konferenca.....	32
3.8.2 Veliko odprtje (Grand opening) .....	33
3.8.3 Praznovanje posebnih mejnikov organizacije/izdelka.....	34
3.9 UČINKOVITOST DOGODKA KOT ORODJA ODNOSOV Z MEDIJI.....	34
3.9.1 Merjenje učinkovitosti medijskega dogodka .....	35
<b>4 ANALIZA MEDIJSKIH DOGODKOV KOT ORODJA ODNOSOV Z     JAVNOSTMI IN NJIHOVO IZVAJANJE V PRAKSI.....</b>	<b>38</b>
4.1 POMEN MEDIJSKEGA DOGODKA V PRAKSI .....	38
4.1.1 Razlogi za pripravo medijskega dogodka.....	38
4.1.2 Prednosti in slabosti medijskega dogodka .....	39
4.1.3 Novinarsko poročanje o medijskih dogodkih .....	40
4.1.4 Vpliv medijskega dogodka na ugled organizacije .....	41
4.2 ANALIZA MEDIJSKIH DOGODKOV .....	41
4.2.1 Analiza novinarske konference.....	42
4.2.2 Analiza dogodka veliko odprtje .....	48
4.2.3 Analiza praznovanja posebnega mejnika organizacije ali produkta .....	50
<b>5 ZAKLJUČEK .....</b>	<b>54</b>
<b>6 LITERATURA .....</b>	<b>57</b>
<b>Priloga A: Intervju z Natalijo Postružnik, direktorico odnosov z javnostmi pri     Zavarovalnici Maribor.....</b>	<b>61</b>
<b>Priloga B: Intervju s Petro Uranjek, vodjo odnosov z javnostmi na PRO PLUSU</b>	<b>65</b>
<b>Priloga C: Intervju z Renato Lovrak, vodjo kooperativnega komuniciranja pri     Ljubljanskih mlekarinah .....</b>	<b>69</b>

## KAZALO SLIK

Slika 2.1: Karakteristike posebnih dogodkov .....	14
Slika 2.2: Razmerje deležnikov do dogodka .....	18

## **1 UVOD**

Dogodki obstajajo, že odkar obstaja človeštvo; mogoče jih je zaslediti v vseh kulturah, religijah in verah. Želja po ovekovečenju posameznih prelomnic oz. situacij v življenju je prisotna, odkar je človeštvo začelo živeti v skupnosti.

Dandanes pa se organizacije vedno bolj poslužujejo dogodkov, ki jih služba odnosov z javnostmi pripravi le in izključno za to, da bi dosegli čim večjo medijsko pokritost in s tem pozitivno poročanje medijev o organizaciji sami ali njenih izdelkih. Takšne dogodke imenujemo medijski dogodki - za njih je značilno predvsem, da so organizirani izključno z namenom spodbujanja medijskih objav, ali pa se potek dogodkov, ki bi se zgodili v vsakem primeru, prilagaja potrebam medijskega poročanja.

Medijski dogodki tako postajajo pogosto orodje, s katerim praktiki odnosov z javnostmi želijo doseči objave o svoji organizaciji v medijih, njihovo organiziranje pa je ključnega pomena za uspešno delovanje organizacije same, za krepitev pozitivnega ugleda pri njenih ciljnih javnostih in za krepitev zavedanja o organizaciji oziroma njenem produktu. V diplomski nalogi bom ugotavljala, katerih orodij odnosov z javnostmi se organizacije dandanes poslužujejo, katera izmed njih so najučinkovitejša in kakšno vlogo pri tem igra medijski dogodek.

Diplomska naloga bo razdeljena na tri dele. V prvem bom definirala, kaj dogodek je, izpostavila bom ključne vidike posameznih disciplin na dogodke, se natančneje posvetila medijskim dogodkom in jih karakterno opredelila. Nadaljevala bom s kvalifikacijo dogodkov, ki se lahko razlikujejo po velikosti, obliki in namenu, tj. zakaj se je nek dogodek pravzaprav zgodil. Nadalje bom izpostavila, kateri so ključni deležniki dogodka, in bolj natančno analizirala medije kot enega izmed ključnih deležnikov dogodka.

Drugi del bo nato namenjen predvsem analizi odnosov z javnostmi in delovanju medijskega dogodka znotraj njih. Odnosi z javnostmi pokrivajo veliko področij, od odnosov z zaposlenimi, z investitorji, s politično javnostjo do odnosov z mediji. Zato se bom v diplomski nalogi posvetila zgolj enemu izmed področij odnosov z javnostmi –

odnosom z mediji. Znotraj teh bom predstavila njihove naloge, prednosti in slabosti, vrste medijskih vsebin in njihova orodja. Ker je medijski dogodek eno izmed orodij odnosov z mediji, bom posebno pozornost namenila dogodku in novičarskim vrednotam, ki jih mora imeti, da ga novinarji zaznajo kot pomembnega za objavo, in predstavila nekatere vrste medijskih dogodkov. Drugo poglavje bom zaključila s predstavitevijo nekaterih načinov merjenja učinkovitosti medijskega dogodka.

Tretji del bo v celoti namenjen praktičnemu delu, kjer bom z intervjujem treh predstavnic služb za odnose z javnostmi v večjih slovenskih organizacijah (*Zavarovalnica Maribor*, *Ljubljanske mlekarne* in *Pro plus*) ugotavljala, kako pomemben je pri njihovem delovanju medijski dogodek, kako pogosto se ga poslužujejo in kakšen je njegov učinek pri njihovih ciljnih javnostih. Za bolj nazorni prikaz pomembnosti medijskega dogodka kot orodja odnosov z javnostmi bom analizirala tri medijske dogodke – novinarsko konferenco, poseben mejnik organizacije/izdelka in veliko odprtje – in na ta način analizirala, kaj je posamezen medijski dogodek organizaciji doprinesel, kje je prostor za izboljšave, ali so bili doseženi zastavljeni cilji in ali je organizacija s tem povečala zavedanje o sebi oz. o izdelku pri svojih ciljnih javnostih.



## **2 DOGODEK**

Beseda dogodek (ang. event) prihaja iz latinske besede e – venire (e v latinščini pomeni ven, venire pa priti), kar semiološko pomeni "prihajati na dan" oziroma zapustiti zasebno sfero in priti v javno (Golblatt 2002, 64). Dogodke je mogoče zaslediti v vseh kulturah; niso posledica moderne industrijske družbe in imajo sposobnost vzbujanja družbene povezanosti in ponosa. Želja po proslavljanju, praznovanju in ovekovečenju določenih življenjskih situacij, kot so na primer rojstvo otroka, rojstni dan ipd., je namreč ena izmed osnovnih življenjskih potreb po socialni interakciji. Ta omogoča izmenjavo gest, simbolov, informacij in dejanj ter je nujna za nastanek oz. ohranjanje medsebojnih in drugih socialnih odnosov v družbi.

Vsaka človeška družba namreč slavi svoja veselja, uspehe in tudi svojo žalost z različnimi obredi in rituali, tj. dogodki. Poleg tega pa takšni dogodki pogojujejo skupino ljudi, ki predstavljajo temeljne socialne kontekste in povzročajo, spreminjajo in organizirajo različne oblike socialnega vplivanja, v katerih se odvijajo socialne interakcije. Sama interakcija zahteva zgolj dva (ali več) posameznika, ki se zavedata prisotnosti drug drugega. Če pa je poleg tega še določen prostor in čas, lahko govorimo o dogodku, ki omogoča strukturiran socialni kontekst, v katerem prihaja do različnih situacij, ki se formirajo, razpustijo in ponovno formirajo (Goffman 1963, 18). "Človeško vedenje je na daleč videti zelo spontano, a je ujeta v vnaprej pripravljene vzorce, čeprav ne vedno na zavednem nivoju" (Goffman v Macionis 2008, 209). Tako so naša življenja vpeta v raznorazne dogodke, ki jim dajemo različne pomene in vrednosti.

### **2.1 Definicija dogodka in opredelitev ključnih pojmov**

Enotno definicijo dogodka je zelo težko določiti in ni nenavadno, da avtorji na ta pojem gledajo različno, saj pokriva veliko situacij in vsebuje veliko pomenov. Zgolj posplošeno bi lahko trdili, da je dogodek nekaj, kar se zgodi, kar sledi in kar pride, posameznik je v njega vpet, ne glede na to, kakšne barve kože je, kateri veri pripada itd. Dogodki se dogajajo ne glede na to, ali smo mi v njih udeleženi ali ne, ali o njih kaj vemo ali ne, ali jih predvidimo ali ne, svet v katerem živimo je torej sestavljen iz dogodkov (Košir 1988, 37). Vsak dogodek ima tri osnovne komponente: udeležence,

kraj in dialog oz. t. i. socialno interakcijo, struktura samega dogodka pa je narejena tako, da ima jasen začetek in konec (Riggins 1990, 47). Skupaj z naraščajočo kompleksnostjo družbe, tehnološkim napredkom in razvojem novih družbenih disciplin se je pojmovanje dogodka razširilo, nanj se je začelo gledati ne le kot na nekaj, kar se zgodi, sama struktura dogodka pa je postala nekoliko bolj zapletena. Zato se je začelo z dogodki v prvi polovici prejšnjega stoletja upravljati (ang. event management), kar pomeni, da se je natančno opredelil postopek, s katerim je dogodek pripravljen, ustvarjen in načrtovan (Rutherford 2004). Z naraščajočim razvojem novinarstva, medijskih študij in odnosov z javnostmi je vsaka izmed omenjenih ved razvila svoj pogled nanj. Dogodek je poleg že omenjenih ritualov in obredov, poleg njegove tradicionalne vloge v družbi, postal tudi sredstvo za komuniciranje, s katerim organizacija prek medijev vpliva na svoje ciljne javnosti.

Za lažje razumevanje diplomske naloge bomo v nadaljevanju predstavili, kako na dogodek gledajo teoretiki upravljanja z dogodki in teoretiki medijskih študij. V diplomski nalogi je izpostavljen predvsem vidik odnosov z javnostmi, ti dogodek opredeljujejo kot medijski dogodek, ki ga organizacije uporabljajo pri komunikaciji s svojimi javnostmi. Ker je za uspešno izvajanje odnosov z javnostmi ključnega pomena, da novinarji o določenem dogodku poročajo, bo predstavljen tudi novinarski pogled.

### 2.1.1 Vidik upravljanja z dogodki

Teoretiki upravljanja z dogodki (ang. event management) (Getz 1997; Goldblatt 2002; Shone 2001; Allen 2008) definirajo dogodke kot t. i. posebne dogodke oz. dogodke za javnost. Po njihovem mnenju gre za vedno načrtovane dejavnosti, ki zbujejo pričakovanja. Posebne dogodke definirajo kot fenomen, ki izhaja iz priložnosti, ki ni rutinska ali vsakodnevna. Poleg tega dogodki vsebujejo prostočasne, kulturne, osebne ali organizacijske cilje, ki ne sovpadajo z običajnimi dejavnostmi v vsakdanjem življenju. Njihov namen pa je zabavati, praznovati, poučevati ali izzivati določene skupine ljudi.

### 2.1.2 Vidik medijskih študij

Vidik medijskih študij definira dogodke kot medijske dogodke. Slednji predstavljajo nekakšna praznovanja, s katerimi se prekinja vsakodnevna rutina. Takšne dogodke

občinstvo zazna kot povabilo – celo ukaz – da preneha z vsakodneвно rutino in se pridruži praznovanju. Na takšne dogodke teoretika medijskih študij Dayan in Katz (1994, 5) gledata predvsem kot na *mega* oziroma prepoznavne dogodke<sup>1</sup>, kar pomeni, da o njih poročajo vsi svetovni mediji (s čimer deloma zanemarjata lokalni vidik/pomen medijskega dogodka). Pripisujeta jim pet temeljnih lastnosti, in sicer:

1. prekinjajo rutino - posegajo v običajen tok medijskega poročanja in vsakodnevne življenja. Vsi televizijski kanali poročajo o njih in včasih tudi prekinejo red, če vnaprej določen program, da bi lahko svojim gledalcem čim prej poročali o dogodku,
2. so vnaprej načrtovani – naznanjeni in oglaševalsko podprti. Medijske hiše in gledalci imajo tako možnost, da se na njih vnaprej pripravijo,
3. so predvajani v živo – medijske hiše jih predvajajo takoj/hkrati, ko se zgodijo/dogajajo,
4. so organizirani zunaj medijskih hiš, kar pomeni, da mediji služijo zgolj za njihov prenos gledalcem in ne nastanejo na njihovo pobudo,
5. so slovesni in deležni veliko spoštovanja – novinarji, ki poročajo o medijskem dogodku se ne poslužujejo svojega navadno kritičnega poročanja, temveč jih obravnavajo s spoštovanjem ali celo občudovanjem.

### 2.1.3 Vidik odnosov z javnostmi

Znotraj odnosov z javnostmi dogodki nastopajo kot pomembno komunikacijsko orodje, namenjeni ali uporabljeni so lahko za promocijo določenega izdelka ali storitve, prirejeni pa so tako, da prenesejo sporočila javnostim. Ena od možnih oblik dogodkov z vidika odnosov z javnostmi so t. i. medijski dogodki, ki so eno izmed ključnih komunikacijskih orodij. Organizirani so izključno z namenom spodbujanja medijskih objav, ali pa se potek dogodkov, ki bi se zgodili v vsakem primeru, prilagaja potrebam medijskega poročanja. Boorstin (1992, 11) takšne dogodke imenuje psevdodogodke (predpona 'pseudo' izvira iz grške besede, ki pomeni nepravilen oziroma napačen, z namenom, da zavaja), ki jih definira kot:

1. nespontane, obstajajo zato, ker jih nekdo skrbno načrtuje, spodbuja ali 'podtakne';

---

<sup>1</sup> Kot so, na primer, olimpijske igre. Sicer se v diplomski nalogi osredotočam predvsem na dogodke, ki so pomembni v lokalnem – slovenskem – prostoru, vendar njuna opredelitev nazorno prikazuje pomembnost in razlikovanje medijskih dogodkov od ostalih.

2. narejene z namenom, da se o njih poroča, zato je njihova pojavnost prilagojena medijem. Njihov učinek se meri po stopnji publicitete, ki jo dosežejo. Časovno se ne ujemajo z resničnostjo, saj se novinarsko sporočilo pošlje vnaprej, še preden se dogodki v resnici zgodijo, medtem ko se o njih piše, kot da so se že zgodili. Vprašanje, ali je dogodek resničen, je manj pomembno od tega, ali je dogodek vreden objave;
3. vsebujejo dvoumnost in nejasnost;
4. uresničujejo svoje lastne interese (doseči čim večjo medijsko pokritost).

Pseudodogodki sami po sebi ne bi obstajali, če ne bi mogli doseči interesa medijev in če mediji ne bi bili naklonjeni objavi vsebin, ki jih takšni dogodki ponujajo.

#### 2.1.4 Novinarski vidik

Z novinarskega vidika je dogodek nekaj, kar se zgodi in čemur skušamo najti pomen. Ti že od nekdaj predstavljajo prevladujoč osnovni element novinarske zgodbe. Koširjeva (1988, 38) pravi, da je dogodek časovno omejena sprememba, torej prostorsko časovna entiteta dinamičnega značaja, ki ni vezana na prostorsko časovno točko, temveč je intervalne narave. "Da je nekaj dogodek mora biti znano" (Nora v Košir 1988, 37), kar pomeni, da za kar ne vemo, da se je zgodilo, ne more biti dogodek. "O čemer časopisi ne pišejo se ni zgodilo" (Košir 1988, 38). "Vse dejavnosti, ki postanejo novice, so pravzaprav medijski dogodki; ali so spontani ali umetno pripravljene, je manj pomembno kot to, ali pridejo v medije ali ne" (Gans 2004, 124). Z novinarskega vidika je osnovna zahteva, da dogodek razumemo kot dogodek, to, da ima novinarsko vrednost in je posledično objavljen v medijih; ne glede na to ali gre za prometno nesrečo, zasutje rudarjev v rudniku, smrt afriškega otroka ali 'umetni' medijski dogodek (npr. novinarsko konferenco). Pri tem pa se je potrebno zavedati, da novinarji obravnavajo zgolj družbene dogodke in ne privatnih, torej takšne, ki zajemajo širok krog občinstva in ne zgolj nekaterih posameznikov (Košir 1988, 39).

Pomembno vlogo v novinarstvu dandanes igrajo medijski dogodki, ki imajo velik vpliv na novinarsko poročanje, saj novinarji izgubljajo svojo ostrino in o dogodkih ne poročajo vedno nepristransko, temveč tako, kot od njih zahteva dogodek – največkrat s spoštovanjem in tudi občudovanjem.

*Medijski dogodki na novo določajo pravila novinarskega poklica. Novinarji tako na dogodku, kot je poroka znane osebe, nastopajo v vlogi duhovnika in kot gosta, ki se enači z glavnimi akterji na dogodku. /.../ Vendar novinarje njihova ceremonialna vloga nevtralizira, saj so ujeti v spoštljivo retoriko dogodka. Zaradi tega konflikta so novinarji razdvojeni in nekateri se mu izognejo tako, da na takih dogodkih ne sodelujejo; drugi, ki so preveč osredotočeni na poročanje o takih dogodkih, pa se občasno iz novinarja prelevijo v hvalivca (Dayan in Katz 1994, 193).*

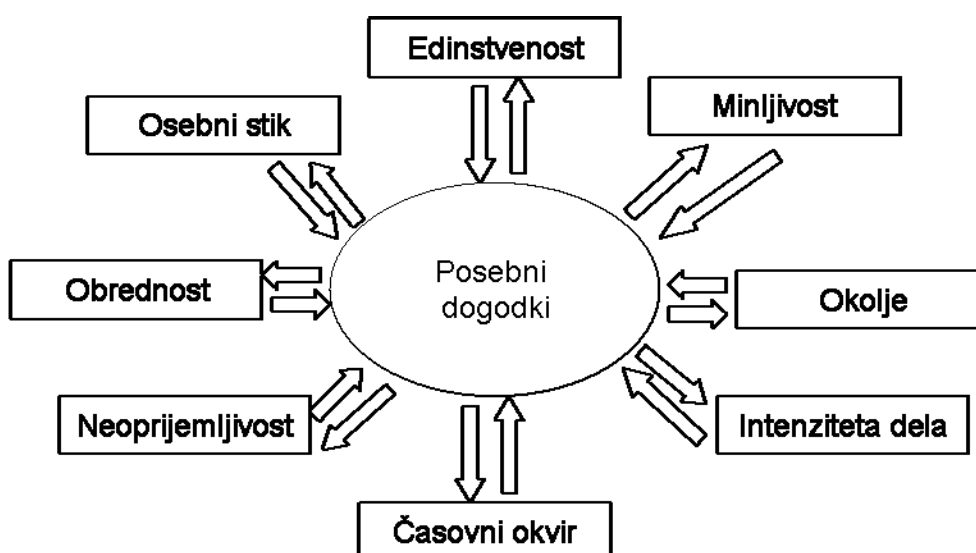
Kot trdi Koširjeva (v Poler Kovačič 2002, 771), se pogled na dogodek z vidika novinarstva vedno bolj spreminja. Nekoč je bilo s stališča novinarskega poročanja govora o dogodkih, o katerih so novinarji poročali, jih analizirali in komentirali, danes pa so vedno bolj pogosti psevdodogodki. Novinarske konference množičnemu občinstvu pogosto niso zanimive, kar pomeni, da niso dobičkonosne, njihov prispevek k večanju dobička je posreden; za novinarsko uredništvo pa predstavljajo koristno mašilo vsebinskega prostora, saj z njimi ni veliko dela in so poceni. "Njihova objava daje vtis, da medij izpolnjuje svojo družbeno odgovornost in obvešča javnost o dogodkih in temah, ki ji bodo pomagale pri razumevanju okolja in izpolnjevanju njene vloge pri demokraciji, s čimer zagotavlja videz verodostojnosti množičnega medija" (Poler Kovačič 2002, 771). Lahko bi rekli, da množični mediji postavljajo dnevni red občinstvu, medijem pa ga postavljajo službe za odnose z javnostmi.

Na dogodek lahko torej gledamo z različnih vidikov, bodisi dogodek zadovoljuje osnovno potrebo posameznika po socialni interakciji bodisi ga uporabljajo organizacije za lansiranje novega produkta oziroma za pritegnitev pozornosti javnosti (medijski dogodek). Kot tak dogodek s seboj nosi neko sporočilo, zato ga lahko opredelimo kot vrsto komunikacijskega sredstva, ki s svojim namenom, dolžino, tematiko ... posreduje sporočilo že vnaprej določenim ciljnim javnostim.

## 2.2 Karakteristike dogodka

Ključni lastnosti dogodka, ki mu jih pripisujejo številni avtorji, sta nerutinskost oziroma nevsakdanjost in edinstvenost oziroma enkratnost. Shone (2001, 13) pa k temu dodaja še nekatere druge karakteristike. Dogodke nadalje razvršča v naslednje skupine: minljivost (ang. perishability), okolje oziroma izbira pravega okolja (ang. ambience), intenziteta dela (ang. labour intensive), časovni okvir (ang. fixed timescale), neoprijemljivost (ang. intangible), obrednost oziroma ceremonialnost (ang. ritual or ceremony) in osebni stik (ang. personal interactions).

Slika 2.1: Karakteristike posebnih dogodkov



Vir: Shone (2001, 13).

Kot že omenjeno, je ključna karakteristika dogodkov za javnost njihova edinstvenost oziroma enkratnost, kar pomeni, da je še tako do popolnosti načrtovan dogodek od ostalih drugačen, četudi ga organiziramo po nekem utečenem sistemu<sup>2</sup>. To ne pomeni, da se nek dogodek ne more ponoviti, ampak da je njegova edinstvenost v ljudeh, ki se udeležijo dogodka, v okolici in številnih drugih spremenljivkah. Popolnoma isti

<sup>2</sup> Četudi organizacija, vlada ali neprofitne organizacije vsakotedensko sklicujejo novinarsko konferenco, ki poteka po ustaljenih 'tirnica' in so nanjo povabljeni isti novinarji, bo vsaka vseeno odstopala od prejšnje, če ne drugega, zaradi drugačne tematike in drugačnih (nepredvidenih) novinarskih vprašanj. Nadzorovana je, na primer, glede izbire časa, prostora in uvodnih besed, vedno pa obstaja tveganje nepričakovanih in neprijetnih novinarskih vprašanj.

dogodek je nemogoče ponoviti, kar pomeni, da so ti minljivi. Kljub isti lokaciji in istemu številu ljudi dve obletnici ali dve poroki ne bosta enaki. Tudi pri tistih dogodkih, kjer je mogoča velika standardizacija samega dogodka, kot je, na primer, novinarska konferenca, bodo nastopili določeni faktorji, različni novinarji, različna novinarska vprašanja ..., zaradi katerih se bodo novinarske konference razlikovale druga od druge.

Vsak dogodek, ki ga obiščemo, je na svojevrsten način posebno doživetje, vendar je le malo otipljivih stvari, ki bi nas vedno spominjale na nek dogodek. Zato je zelo pomembno, da sam dogodek vključuje tudi otipljive stvari, ki bodo spominjale, kako dober je bil. Program, lista gostov, majhne čokolade z imeni, pa tudi različna darila, vse to bo pripomoglo, da bo neotipljivo postalo otipljivo.

Za uspešnost posameznega dogodka pa je ključnega pomena ambient oziroma okolje, kjer dogodek poteka. V primeru, da je ta postavljen v pravo okolje, ki deluje v skladu s sporočilom oziroma temo dogodka, lahko doseže velik uspeh in obratno. Svoj pečat dogodku dajo tudi ljudje, ki se ga udeležijo, in osebni kontakt udeležencev z gostitelji in zvezdami večera.

## 2.3 Kvalifikacija dogodkov

Obstaja veliko različnih načinov kvalifikacija dogodkov, saj jih je možno deliti po velikosti, obliki in namenu (Allen 2008, 12).

### 2.3.1 Delitev dogodkov po velikosti

Posebni dogodki so pogosto okarakterizirani glede na njihovo velikost in obseg. Allen (2008, 12) deli dogodke na naslednje kategorije:

- **Mega dogodki**<sup>3</sup> (ang. mega-events) so dogodki, ki so tako veliki, da zadevajo celotno gospodarstvo in se pojavljajo v medijih po vsem svetu. Za njih je značilno, da privabijo veliko število ljudi, so medijsko izredno pokriti in imajo velik vpliv na gospodarstvo države oziroma skupnosti, v kateri se ta dogodek

---

<sup>3</sup> V Sloveniji bi težko našli mega in prepoznavne dogodke, kot jih navaja definicija zgoraj, zato bo v nadaljevanju, ko bo govora o posebnih dogodkih, pravzaprav mišljena tipologizacija med pomembnimi in lokalnimi dogodki, saj ostale oblike dogodkov v (majhnem) slovenskem prostoru skorajda niso mogoče.

odvija. Primeri mega dogodka so olimpijske igre, svetovni sejmi in razstave, svetovno prvenstvo v nogometu ...

- **Prepoznavni dogodki**<sup>3</sup> (ang. hallmark event) so dogodki, ki so duhovno povezani z neko državo, mestom ali regijo. Takšni dogodki dejansko postanejo sinonim za ime določenega mesta in pridobijo vsesplošno prepoznavnost npr. karneval v Riu de Janeiru, Tour de France ...
- **Pomembni dogodki** (ang. major events) glede na svojo pomembnost in medijsko pozornost pritegnejo veliko število ljudi, zanimanje medijev in gospodarske koristi. V to kategorijo sodijo mednarodna športna prvenstva in različni kulturni dogodki.
- **Lokalni dogodki ali dogodki skupnosti** (ang. local or community events) so usmerjeni predvsem na lokalno občinstvo in so narejeni zaradi družabnosti in zabave. Pomagajo krepiti družbeno zavest, utrjujejo občutek pripadnosti skupnosti in ustvarjajo občutek enotnega prostora.

Meje med posameznimi kategorijami dogodkov so medsebojno zabrisane, saj vsaka od njih vsebuje značilnosti, ki se pojavlja v ostalih kategorijah. Veliko dogodkov je namreč takšnih, ki jih lahko vključimo v več omenjenih kategorij hkrati, kot je na primer karneval v Riu de Janeiru – ta dogodek lahko označimo kot prepoznaven in pomemben.

Prav tako po velikosti in kompleksnosti dogodka deli Shone (2001, 4), ki meni, da se dogodki med seboj razlikujejo od enostavnih in majhnih, kot je vaško praznovanje, do velikih kompleksnih in mednarodnih, kot so olimpijske igre. Na podlagi tega loči med:

- **prostočasnimi dogodki** (zabava, športne aktivnosti, rekreacija),
- **osebnimi dogodki** (poroke, rojstnodnevne zabave, obletnice),
- **kulturnimi dogodki** (umetniški, folklorni ...),
- **organizacijskimi dogodki** (komercialni, politični, prodajni, dobrodelni).

### 2.3.2 Delitev po obliki in namenu

Nadalje Allen (2008, 15) deli dogodke po obliki oziroma njihovi vsebini, in sicer:

- **Festivali** (ang. festivals) so pomembni za izražanje človeških dejavnosti in veliko prispevajo k družabnemu in kulturnemu življenju posameznika. Najbolj



pogosti festivali so umetniški festivali, glasbeni festivali, festivali pijače in jedače ...

- **Športni dogodki** (ang. sports events) navadno pritegnejo veliko število ljudi, so deležni velike medijske pozornosti in imajo močan vpliv na gospodarstvo, kar jih uvršča med poglavitne državne in marketinške programe.
- **Podjetniški dogodki** (ang. business events), kamor sodijo različna državna ali meddržavna srečanja, konvencije in razstave. Takšni dogodki prinesejo veliko izpostavljenost, obisk in gospodarsko korist državi gostiteljici.

Goldblatt (2008, 8) deli dogodke glede na njihov namen:

- **Praznovanje** (ang. celebration),
- **Izobraževanje** (ang. education),
- **Marketing**,
- **Obletnice** (ang. reunion).

Različni avtorji, kot je navedeno zgoraj, delijo posamezne dogodke na podlagi različnih kriterijev. V nadaljevanju pa nas bo zanimala predvsem delitev Shonea (2001), ki med drugimi izpostavlja dogodke, ki jih organizacije prirejajo z namenom, da pritegnejo pozornost svojih javnosti.

## 2.4 Deležniki dogodka

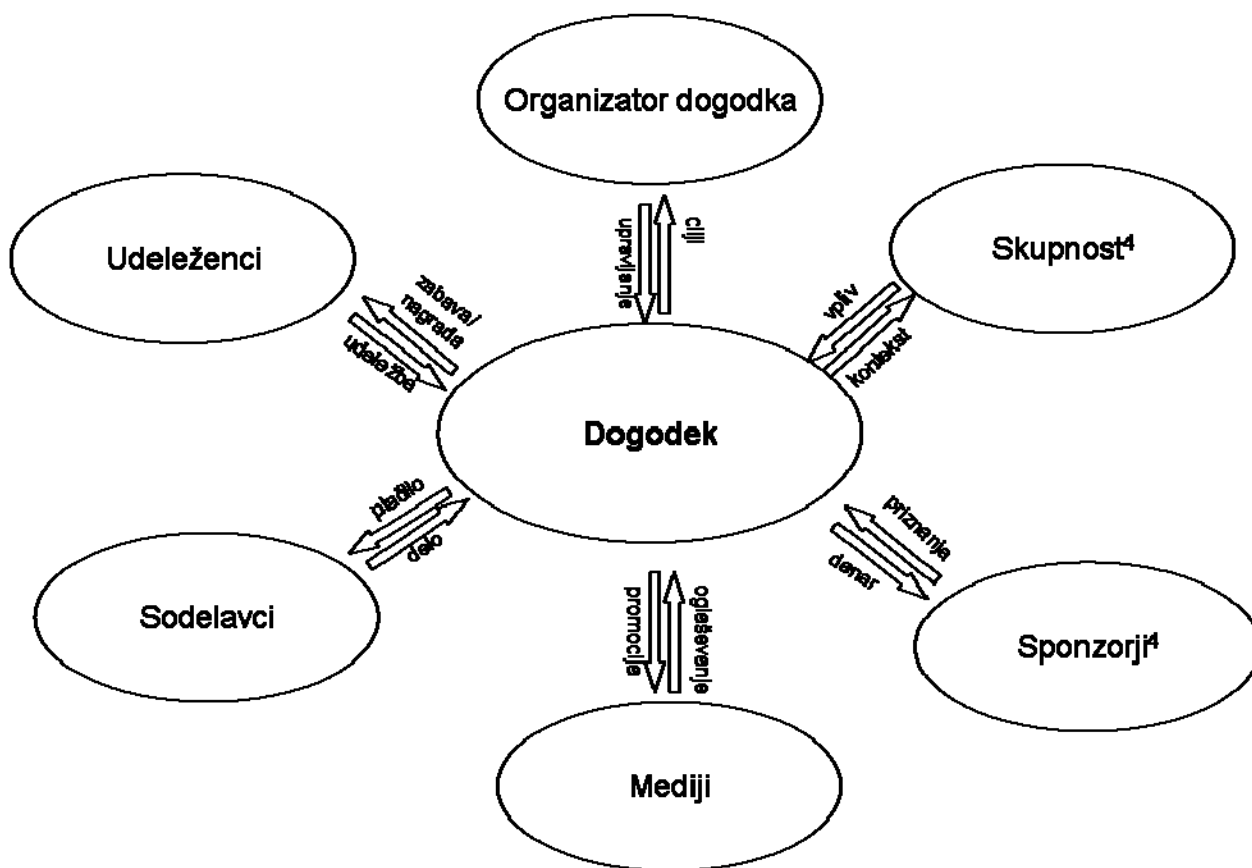
Dogodki postajajo veliko kompleksnejši, kot so bili v preteklosti, ko so morali zadovoljiti le zahteve gledalcev. Z naraščajočo kompleksnostjo dogodka se povečuje tudi število vpetih deležnikov, ki s svojo prisotnostjo odločajo o uspešnosti dogodka. V preteklosti sta se za uspešen dogodek štela visok tržni delež in uspešna izvedba, ki sta danes še vedno osnovno merilo, a nastopata poleg številnih drugih določajočih dejavnikov, kot na primer povečanje turizma, ekonomska rast, medijski doseg ... (Allen 2008, 130).

Za uspešnost dogodka je torej bistvenega pomena, da organizator oziroma upravljavec dogodka pravilno identificira deležnike in zadovolji njihove želje tudi takrat, ko se ti prekrivajo ali preidejo v medsebojni konflikt (Allen 2008, 129). "Deležniki so tista

skupina ljudi, katerih skupinsko vedenje neposredno vpliva na prihodnost organizacije, vendar izven njenega nadzora" (Gruning in Hunt 1984, 297).

Slika 1.2 prikazuje najpomembnejše deležnike dogodka, ki so organizator dogodka, sodelavci, udeleženci, skupnost<sup>4</sup>, sponzorji<sup>4</sup> in mediji. Med njimi in dogodkom potekajo vzajemni odnosi. Deležniki z dogodkom vršijo menjavo po načelu 'kolikor dobim, toliko dam'. Tako mediji "dajo svoj prostor za objavo o dogodku", dobijo pa "izpolnitev določenih pričakovanj".

Slika 2.2: Razmerje deležnikov do dogodka



Vir: Allen (2008, 130).

**Organizator** dogodka je ključni deležnik dogodka, ki lahko prihaja iz treh različnih sektorjev – vladnega, korporativnega ali iz lokalne skupnosti. Sama vrsta dogodka je

<sup>4</sup> Za medijske dogodke so ključni deležniki predvsem organizator, sodelavci, udeleženci in mediji, zato bom tem štirim skupinam posvetila največ pozornosti.

namreč odvisna od organizatorjevih preferenc (npr. želja po dosegu ekonomskih učinkov, promoviranje določenega izdelka, želja po čim večji medijski pokritosti ...).

Za uspešnost dogodka je ključnega pomena, da celotno filozofijo in vizijo dogodka razumejo vsi **sodelujoči** pri dogodku od vodilnih zaposlenih pri podjetju, ki organizira dogodek, do vratarjev in čistilk, da je dogodek lahko uspešen (Allen 2008, 138). "Ne glede na to, kako velika ali majhna je ekipa, ki organizira dogodek, je prav ekipa obraz dogodka in vsak njen član pripomore k uspehu ali neuspehu dogodka" (Allen 2008, 138). Brez motiviranih in navdušenih sodelavcev je dogodek že vnaprej obsojen na propad in ne more doseči svojega viška.

**Udeleženci dogodka** so tisti, ki sodijo o uspešnosti samega dogodka. Kot pravi Hemmerling (v Allen 2008, 139), udeleženci ocenjujejo dogodek na podlagi naslednjih kriterijev:

*Osredotočeni so predvsem na vsebino dogodka, lokacijo in izvedbo. Ključ do njihovega zadovoljstva je v tem, kako enostavno si lahko dogodek ogledajo, v vsebini programa, v možnosti dostopa do hrane in pijače /.../. Na uspešnost dogodka po mnenju udeležencev lahko vplivajo preprosti dejavniki, kot so vreme, ali je njihova ekipa zmagala ali izgubila in ali so se na samem dogodku počutili prijetno /.../*

**Mediji** (medijske hiše, novinarji, uredniki) vedno bolj postajajo ključni deležniki za organizacijo pri izvedbi uspešnega dogodka, saj organizacije prilagajajo potek samega dogodka tako, da zadovoljijo predstavnike za njih relevantne medijske hiše. Na ta način pri dogodku sodelujejo oz. so o njem obveščeni tudi tisti, ki se ga ne udeležijo. Z vedno večjim tehnološkim napredkom in posledično razvojem medijev je prišlo tudi do drugačnega dožemanja dogodkov. "Dogodki imajo sedaj virtualni obstoj v medijih, ki je vsaj tako mogočen, če ne še bolj, kot v resničnem življenju" (Allen 2008, 237). Vloga medijev na posameznem dogodku pa lahko sega od medijskega sponzorja, do partnerja ali odkupa medijskih pravic.

### **3 VLOGA DOGODKA PRI ODNOSIH Z JAVNOSTMI**

V slovenskem jeziku izraz "public relations" prevajamo kot odnose z javnostmi, v praksi pa se velikokrat pojavlja izraz "stiki z javnostjo". Vendar je po mnenju Verčiča, Zavrla in Rijavčeve (2002, 19) takšno poimenovanje neustrezno, saj navajajo, da pri "komuniciranju ne gre za nikakršne stike, kar je nekaj občasnega, mehanskega in zunanjega, temveč za odnose v pravem pomenu besede, kar je nekaj trajajočega, organskega in notranjega". Že to, da z besedo 'stik' ne moremo opisati kontakta med organizacijo in javnostmi, nam pove, da je za vzpostavitev dobrih odnosov organizacije potrebno veliko truda. Dobri odnosi z javnostmi pa so ključnega pomena za vzpostavitev podobe organizacije, njene pozicije in ugleda pri določeni javnosti.

Že leta 1976 je Rex Harlow (v Theaker 2004, 11) preučil 472 definicij za odnose z javnostmi in prišel do zaključka, da so odnosi z javnostmi:

*./.../ specifična funkcija upravljanja, ki pomaga vzpostaviti in ohraniti medsebojno komuniciranje, razumevanje, zaupanje in sodelovanje med organizacijo in njenimi javnostmi; vključuje obvladovanje problemov ali spornih vprašanj, vodstvu pomaga spremljati javno mnenje in se odzvati nanj, določa in poudarja odgovornost vodstva, da služi javnemu interesu, pomaga mu ostati v koraku s spremembami in jih učinkovito uporabljati, saj rabi kot sistem zgodnjega opozarjanja in predvidevanja trendov, in kot svoje najpomembnejše orodje uporablja raziskave in etične tehnike komuniciranja.*

Vendarle pa nam ta definicija ne pomaga razumeti, kaj odnosi z javnostmi so, temveč razlaga, kaj je njihova naloga, zato se je kasneje uveljavila definicija skupščine mednarodnega združenja za odnose z javnostmi, ki pravi, da so odnosi z javnostmi (v Theaker 2004,11) "... večšina in družbena veda o analiziranju trendov, napovedovanju njihovih posledic, svetovanju organizacijskim voditeljem in uresničevanju načrtovanih programov ukrepanja v interesu organizacij in javnosti".

Dandanes pa je v veljavi definicija Pooblaščenega inštituta za odnose z javnostmi (CIPR – Chartered Institute of Public Relations): "Odnosi z javnostmi so disciplina, ki skrbi za ugled s ciljem pridobivanja, razumevanja in podpore ter vplivanja na mnenje in

vedenje javnosti (op. a). Predstavljajo načrtovan in stalen trud za vzpostavitev ter ohranjanje naklonjenosti in medsebojnega razumevanja med organizacijo in njenimi javnostmi".

Kotler in drugi (2005, 793) pa dodajajo še, da imajo odnosi z javnostmi velik vpliv na zavedanje javnosti, kar dosežejo z veliko manjšimi stroški kot oglaševanje. "Organizacija ne plačuje za zakup medijskega prostora, temveč zgolj podaja informacije novinarjem in upravlja z dogodki" (Kotler in drugi 2005, 793).

Zanimiva zgodba ali privlačen dogodek bosta torej privlačna za medije, ki bodo o tem poročali, sama informacija pa bo pri javnostih bolj kredibilna, kot če bi o njej poročala oziroma oglaševala organizacija sama.

### 3.1 Osnovni program odnosov z javnostmi

Odnosi z javnostmi se zaradi svoje kompleksnosti delijo na več vrst, saj vsaka izmed njih zajema različne sfere javnosti. Delovanje vsake organizacije je povezano z različnimi deležniki, ki jih njeno delovanje zadeva. Zato je bistvenega pomena, da organizacija najprej identificira javnosti, ki so zanjo strateškega pomena, in z njimi gradi dobre odnose. V grobem strokovnjaki delijo odnose z javnostmi na več različnih programov, kot so na primer<sup>5</sup>:

1. **Odnosi z mediji** – ti zavzemajo osrednjo vlogo pri odnosih z javnostmi, saj mediji delujejo kot odbiratelji (ang. gatekeepers), ki imajo nadzor nad informacijami, ki so usmerjene k drugim javnostim v družbenem sistemu. Ključnega pomena je, da praktiki odnosov z javnostmi navezujejo odprta in zaupljiva razmerja, saj je od njih v veliki meri odvisno, ali bo informacija prišla v javnost (Gruning in Hunt 1984, 223).
2. **Odnosi s finančnimi skupnostmi** – so specializirani program odnosov z javnostmi, ki gradi in ohranja odnose z delničarji in ostalimi predstavniki finančne skupnosti z namenom doseganja najvišje tržne vrednosti (Cutlip in drugi 2000, 21).

---

<sup>5</sup> Pri tem pa se je potrebno zavedati, da programi odnosov z javnostmi v praksi le redkokdaj nastopajo v čisti obliki, saj razvoj konkretne strategije zahteva analizo dane situacije in aplikacijo elementov različnih programov.

3. **Odnosi z lokalno skupnostjo** – namenjeni so lažšanju komuniciranja med organizacijo in javnostmi v geografski lokaciji, znotraj katere se organizacija nahaja (Gruning in Hunt 1984, 285).
4. **Odnosi z državnimi institucijami** – so sistematične aktivnosti, s katerimi organizacije poskušajo vplivati na tiste politične procese, ki zadevajo njihove interese (Gruning in Hunt 1984, 223).
5. **Odnosi z zaposlenimi** - prek njih vodstvo zaposlene informira o pomembnih zadevah, kadrovskih spremembah in ciljih, ki jih organizacija želi doseči. Zaposlene na ta način informira, izobražuje in prepričuje, da sledijo poslanstvu, namenom in ciljem organizacije (Cutlip in drugi 2000, 289).

Veliko strokovnjakov odnosov z javnostmi pripisuje odnosom z mediji največji pomen, saj so ključnega pomena za vzpostavitev korektnih odnosov z medijskimi hišami, ustvarjajo splošno znanje in seznanjanje ljudi z blagovno znamko, izdelkom ... Po mnenju Wragga (1993, 40) so odnosi z mediji najpomembnejši vidik odnosov z javnostmi, saj predstavljajo kanal, po katerem lahko naslavljamo in vplivamo na vse ostale javnosti. Ta pa se v sodobni družbi najpogosteje konstituira prek medijev.

Nedvomno je motiv vsake organizacije, da med svojimi ciljnim javnostmi uživa velik ugled, tega pa organizacija pridobi tudi s pozitivnim poročanjem medijev. Ustvarjanje pozitivnega ugleda, popravljanje negativnih percepcij ali pa zgolj povečevanje zavedanja so ključ k uspešnosti organizacije. "Pozitivni ugled je lahko ustvarjen ali povečan s pomočjo publicitete, predvsem z medijskim pokrivanjem dogodka" (Getz 1997, 57), ki ga za svoje javnosti priredi organizacija. Veliko dogodkov nima niti potenciala, da bi lahko gostili veliko število ljudi, vendar pa so atraktivni za medije. Tako si lahko določene organizacije prek dogodka in posledično prek medijskega poročanja ustvarijo ugled v družbi oziroma poskrbijo za boljšo prepoznavnost. Prav ustvarjanje pozitivnega ugleda pri posamezni javnosti je za organizacijo izrednega pomena. "Ugled pomeni, kako je organizacija prepoznavna pri tistih javnostih, ki so zanjo pomembne" (Kitchen 1997, 29). K pozitivnemu ugledu pripomore več javnosti, od zaposlenih pa do vlade in medijev, ki naj bi, po mnenju Kitchna (1997, 29), prav tako vplivali na to, kakšen ugled ima organizacija pri svojih javnostih (približno 10 % v primerjavi z ostalimi javnostmi, kot so zaposleni, vlada in investitorji).

Prav zaradi tega je dogodek pomembno področje, ki mu morajo praktiki odnosov z javnostmi nameniti veliko pozornosti, saj na ta način komunicirajo s svojimi javnostmi. Pri tem pa Tuney (v Getz 2007, 133) vidi ključno prednost, saj je po njegovem mnenju dogodek za javnost:

*... eden izmed najpogostejših in najučinkovitejših načinov, kako praktiki odnosov z javnostmi nadzirajo situacijo in okoliščine, v katerih organizacija vpliva na svoje javnosti. Namesto teženja k spontanosti oziroma naključnim dogodkom, ki bi omogočali takšno situacijo, kjer bi se srečali organizacija in njeni deležniki in bi lahko vodila k pozitivnim ali negativnim posledicam, organizacija načrtno organizira situacijo, ki se zgodi takrat, ko organizacija to želi, in nadaljuje na način, ki je v prid organizaciji.*

Tudi Pelsmacker poudarja, da so odnosi z mediji eno izmed ključnih področij odnosov z javnostmi, saj "dobri odnosi z mediji prinašajo pozitivno poročanje o novem produktu, ustvarjajo naklonjenost medijskih hiš do raznoraznih aktivnosti organizacije in ustvarjajo publiciteto za posebne dogodke, aktivnosti in sponzorski program" (Pelsmacker 2005, 283).

Odnosi z javnostmi so torej kompleksen pojem, zato se bomo v prihodnje za potrebe diplomske naloge osredotočili le na eno in, kot navajajo številni strokovnjaki s področja odnosov z javnostmi, najpomembnejše področje znotraj njih, in sicer na odnose z mediji.

### **3.2 Odnosi z mediji**

Odnosi z mediji so eno izmed področij dela, ki ga opravljajo odnosi z javnostmi. "Odnosi z mediji zavzemajo osrednji položaj v odnosih z javnostmi, ker so mediji kot 'ventilarji', ki nadzorujejo dotok informacij k javnostim znotraj družbenega sistema" (Gruning 1995, 43). Cilj odnosov z mediji je graditev dolgoročnega odnosa s tistimi javnostmi, ki so za organizacijo pomembne znotraj njenega družbenega okolja. "Odnosi z mediji so najbolj očitna dejavnost odnosov z javnostmi, saj iščejo publiciteto in gojijo pozitivni interes posameznih medijskih hiš za neko organizacijo" (Varey v Kitchen,

1997, 115). Zelo posplošeno bi lahko trdili, da se odnosi z mediji ukvarjajo s tem, kaj si ljudje o določeni organizaciji mislijo na podlagi tega, kar lahko vidijo, preberejo in slišijo v množičnih medijih (Verčič in drugi 2002, 15). Praktiki tako pripravljajo raznorazna finančna poročila in podatke, znanstvena odkritja in razvoj, izjave, novice o kadrovske zamenjavi v organizaciji, 'uprizoritve' dogodkov - novinarske konference ter lansiranja izdelkov, ki imajo visoko novičarsko vrednost in so narejeni z namenom medijske pokritosti o organizaciji, izdelku ... (Kitchen, 1997, 31).

Ključni predmet odnosov z mediji so:

- spremljanje in analiza medijskih objav ter njihovih učinkov na tiste skupine, ki so pomembne za organizacijo in javno mnenje kot celoto;
- načrtovanje, snovanje, izvajanje in vrednotenje različnih aktivnosti, s katerimi se obvešča, prepričuje, razpravlja in pogaja z novinarji in njihovimi občinstvi;
- odzivanje na novinarska in druga javno postavljena vprašanja in pobude;
- priprava in urjenje v krizi;
- splošna skrb za pomenotvorne okoliščine delovanja, ki vplivajo na to, kaj ljudje prepoznavamo kot pomembno in/ali problematično v zvezi z organizacijo prek dela novinarjev, urednikov in medijev (Verčič in drugi 2002, 15).

### 3.2.1 Naloge odnosov z mediji

Ključna naloga praktikov odnosov z mediji je, da generirajo novice in na ta način dosega svoje ciljne javnosti (glej Pelsmacker 2005, 287). Odnosi z mediji morajo novinarjem omogočiti upravičen vpogled v delo in zadovoljiv dostop do odločevalcev. Verčič in drugi avtorji (2002, 29) opredelijo odnose z mediji kot tehniko in kot filozofijo. Tehnično se odnosi z mediji začnejo s situacijsko analizo, s katero organizacija preveri novičarsko in pripovedno vrednost, notranjo organiziranost in količino ter izrabo medijske podobe, ki jo ima organizacija v primerjavi s sorodnimi organizacijami. "Količinski uspeh pomeni večjo vidnost, ta pa s seboj prinaša večjo pozornost novinarjev in urednikov. Kdor doseže večjo vidnost, se podvrže tudi večjemu in natančnejšemu nadzoru" (Verčič in drugi 2002, 30). Na odnose z mediji pa organizacija ne sme gledati zgolj s tehničnega vidika, mora se namreč zavedati, da sporočila za javnost pošlje takrat, ko želi novinarjem podati relevantno informacijo, in sklicuje novinarske konference le takrat, ko cilja ob pomembnosti vsebine ni mogoče



doseči s sporočilom za javnost in ko je srečanje s predstavniki organizacije pomembno. Zato je potrebno na odnose z mediji gledati tudi s filozofskega vidika, saj so usmerjeni k:

*/.../ oblikovanju/doseganju in ohranjanju preglednosti in javnosti delovanja organizacij. Njihov namen je dejavno podajanje pomembnih informacij o delu, odzivanje na novinarska in druga javno postavljena vprašanja ter pobude, priprava in urejanje za delovanje v kriznih razmerah in splošna skrb za pomenotvorne okoliščine delovanja, ki vplivajo na to, kaj in kako ljudje prek dela novinarjev, urednikov in medijev spoznavajo kot pomembno in/ali problematično v zvezi z nami oziroma predmetom naše skrbi (Verčič in drugi 2002, 31).*

### **3.3 Prednosti in slabosti izvajanja odnosov z mediji**

Skoraj vse večje organizacije se danes poslužujejo izvajanja odnosov z mediji, saj prek medijev dosega druge deležnike javnosti in obratno. Po mnenju Davida Drobisa (v Harris 1998, 20) pa ima izvajanje odnosov z mediji še pet edinstvenih prednosti, ki jih ti prinašajo k zvestobi potrošnikov posamezni blagovni znamki in k graditvi njenega ugleda:

1. **Časovna neomejenost** – dandanes satelitska tehnologija omogoča, da so pomembni medijski dogodki, kot so nova odprtja, novinarske konference in ostali posebni dogodki, novinarsko pokriti ali predvajani v živo. Tako so lahko odnosi z mediji vezani na dejanski potek dogodkov.
2. **Prilagodljivost** – odnosi z mediji lahko delujejo skupaj z oglaševanjem in neposredno pošto (na ta način se zagotovi celovitost posameznega projekta).
3. **Kredibilnost** – gre za edinstveno prednost, ki jo imajo odnosi z mediji oziroma za tako imenovani "halo efekt"; če o izdelku poroča novinar, je takšno sporočilo v očeh potrošnika veliko bolj kredibilno, kot če bi o izdelku "poročale" plačane objave.
4. **Zmanjšanje stroškov** – stroški pri izvajanju odnosov z mediji so cenejši kot pri plačani oglaševalski kampanji.
5. **Možnost izvajanja odnosov z mediji na več ravneh** - lahko izvajamo na kateri koli ravni - lokalni, nacionalni ali globalni.

Kot vsaka stvar, s katero se profesionalno ukvarjajo organizacije, pa ima tudi izvajanje odnosov z mediji svoje pomanjkljivosti, ki se jim je nemogoče povsem izogniti. Pelsmacker (2004, 278) izpostavi naslednje:

- pomanjkanje nadzora nad vsebino medijskega pokrivanja ali sporočili za javnost. Novinarji imajo tudi svoje vire informacij in ne objavijo zgolj tistega, kar jim pove organizacija, zato se lahko vsebina med podano novico in objavljeno novico močno razlikuje,
- težko merjenje učinkovitosti,
- novinarji nastopajo kot odbiralci (ang. gatekeepers), saj tista informacija oziroma novica, ki nima dovolj velike novičarske vrednosti, ne bo objavljena. Do tega pride navadno takrat, ko je veliko zanimivejših novic, o katerih lahko medijske hiše poročajo.

### 3.4 Načrtovanje odnosov z mediji

Kot je bilo že omenjeno, so odnosi z mediji dolgoročen proces in zanje mora za uspešnost vsake organizacije nujno nekdo skrbeti in skrbno načrtovati njihovo izvajanje za uspešno doseganje ciljev. Po mnenju Verčiča in drugih (2002, 53) načrtovanje odnosov z mediji poteka na treh ravneh, in sicer:

1. **Odzivni odnosi z mediji** ali reaktivni odnosi (odzivajo se na novinarska vprašanja oziroma pobude) – sodijo med vsakodnevna opravila in napake. Pri vsakdanjih odnosih z mediji lahko povzročijo marsikatero nevšečnost. Na novinarska vprašanja morajo biti praktiki odnosov z mediji pripravljene in skušati čim hitreje in čim bolj transparentno odgovoriti nanje. Nasprotni odzivi dajejo vtis, da organizacija nekaj prikriva, zato vzbuja sume in še dodatno novinarsko pozornost.
2. **Strateški odnosi z mediji** – predstavljajo višjo stopnjo komuniciranja in so proaktivni, saj organizacije ne čakajo na novinarske pobude, ampak jih sprožajo same in skušajo na ta način graditi bolj izdelano podobo o organizaciji v čim bolj natančno izbranih medijih. Na splošno poznamo štiri osnovne vrste spodbujanja medijskih objav: novice, zgodbe, nastope in dogodke.

3. **Krizni odnosi z mediji** – so odnosi v času, ko se organizacija srečuje s krizo in je zaradi tega izpostavljena medijski pozornosti in ostalim javnostim. Pri tem morajo biti strokovnjaki za odnose z mediji vpleteni v krizno komuniciranje in upravljanje, saj lahko le na ta način poskrbijo za korektne informacije medijem in pri tem upoštevajo, kakšen vpliv bodo imele na prizadet ugled organizacije v krizi.

Vsi trije načini načrtovanja odnosov z mediji se morajo prepletati in priprave na enega morajo vedno upoštevati tudi rabo drugih. Za organizacijo so vsi trije načini načrtovanja izrednega pomena, njihov namen pa je predvsem, da se v čim večji meri poslužujejo strateških odnosov z mediji. Organizacija mora biti proaktivna, saj na ta način veča prepoznavnost med svojimi javnostmi. Avtomobilistična znamka bo, denimo, poskrbela za čim več objav v specializiranih avto-moto revijah, ki jih prebirajo njene ciljne javnosti. Da pa organizacija to doseže, mora ves čas skrbeti za sveže in objavljuje novice, ki so lahko splet naključij, v veliki meri pa so zrežirane oziroma umetno ustvarjene z namenom doseganja čim večje medijske pokritosti.

### **3.5 Vrste medijskih vsebin**

V splošnem se vrste medijskih objav delijo na štiri osnovne vrste spodbujanja medijskih objav: novice, zgodbe, nastope in dogodke. Ista vsebina lahko nastopa v vseh oblikah, temeljna razlika je v tem, na kakšen način je ta vsebina s strani organizacije spodbujena (Verčič in drugi 2002, 111).

**NOVICE** – z novico novinarji sporočajo, kaj se v svetu dogaja, in informirajo javnost, velikokrat pa novica tudi kratkočasi in zabava, vendar se ta nikoli ne zgodi sama. Kar se dogaja, so pravzaprav dogodki, o katerih nato novinarji poročajo (ali pa tudi ne) v obliki novice. Ključna naloga praktika odnosov z mediji pri tem je, da pripravlja okoliščine in pogoje za novice. Zavedati se je treba, da so novice vezane na dnevno dogajanje in imajo zelo kratek rok trajanja.

**ZGODBE** – so trajne pripovedi, ki jih gradimo počasi in uporabimo po potrebi, delno se pripovedujejo z novicami, delno pa samostojno v daljših novinarskih prispevkih.

Organizacija jih delno pripoveduje v svojih javnih nastopih, delno pa se odražajo v različnih dogodkih, kot so obletnice, proslave in zabave. Pomembno je, da so zgodbe, ki jih organizacija pripoveduje, resnične in zanimive za splošno javnost ter do določene mere tudi zabavne.

**NASTOPI** – najpomembnejši obliki medijskega nastopanja sta izjava in intervju. Ključnega pomena je, da vsaka organizacija že vnaprej poskrbi za primerno število usposobljenih govorcev, ki jih lahko v vsakem trenutku ponudi bodisi na lastno pobudo bodisi kot odziv na novinarsko prošnjo.

**DOGODKI** – so najpomembnejše orodje za spodbujanje novic. V tem smislu govorimo o medijskih dogodkih, ki so organizirani izključno zato, da spodbudijo medijske objave, ali pa bi se tako ali tako zgodili, vendar njihov potek prilagajamo potrebam medijskega poročanja. Najpogostejši tovrstni dogodki so novinarske konference, ki pa od novinarjev zahtevajo, da se dogodka dejansko udeležijo.

Kateri so tisti dogodki, ki so tako pomembni, da jih bodo uredniki in novinarji umestili v informativni program, in kateri so tisti, ki so za gledalce nepomembni, je ena izmed večjih dilem, s katero se vsakodnevno soočajo v uredništvih. Zato je ključnega pomena, da dogodek izstopa, da je drugačen od ostalih in nosi visoko informativno vrednost (Perovič 1998, 49).

### **3.6 Orodja odnosov z mediji**

Z namenom doseganja čim večje medijske pokritosti in čim večjega zanimanja medijskih hiš za posamezno informacijo, dogodek itd. se praktiki odnosov z mediji poslužujejo več različnih orodij, kot so na primer (Kotler in drugi 2005, 794):

- **govori** – ustvarjajo publiciteto organizaciji ali izdelku. Vse več morajo vodilni v podjetjih odgovarjati na vprašanja medijev in govoriti na srečanjih različnih združenj ali konvencijah oziroma ostalih dogodkih, kjer so prisotni novinarji. Pri tem pa je treba biti izredno pozoren, na kakšen način bo govorec podal informacijo, saj lahko takšni dogodki dvignejo ali škodujejo ugledu izdelku;

- **medijski dogodki** – so lahko novinarska konferenca, veliko odprtje, praznovanje obletnice organizacije/izdelka, promocijski dogodek in podobno, ki so narejeni z namenom, da čim bolj dosežejo željeno ciljno skupino. Najpogostejša izmed teh je novinarska konferenca, ki je po mnenju Verčiča in drugih (2002, 91) eno izmed najpogostejših orodij odnosov z mediji in jo organizacija priredi takrat, kadar želi novinarjem sporočiti pomembne informacije in jim na ta način tudi ponudi možnost osebnega pogovora z njenimi ključnimi predstavniki;
- **sporočila za javnost**, s katerimi želi organizacija doseči svojo ciljno javnost in/ali trg. Navadno poročajo o letnih poročilih, o rezultatih in ciljih organizacije ...
- **avdio-vizualni materiali** – z namenom čim bolj jasne predstavitve novinarjem organizacije uporabljajo raznorazne filme (npr. o novem produktu), slikovne predstavitve, zvočne efekte ...
- **spozoriranje** – je eden izmed načinov, da organizacija pridobi veliko pozornosti javnosti, npr. spozoriranje nekega športnega, kulturnega dogodka ali znane osebe. Na ta način organizacija gradi ugled blagovne znamke ali pa prek spozoriranja lansira nov izdelek ali storitev;
- **spletna stran organizacije** (spletno novinarsko središče) – na eni strani lahko potencialni kupci in novinarji najdejo informacije o organizaciji sami, o novem izdelku. Pogosto pa organizacije na njej objavljajo pozitivne izjave zadovoljnih kupcev z namenom, da povečujejo zavedanje javnosti o novem izdelku.

Verčič in drugi (2002, 73) pa zgoraj naštetim orodjem dodajajo še naslednje:

- **adrema** - seznam naslovljencev, ki je eden izmed najbolj osnovnih in nepogrešljivih pripomočkov pri izvajanju odnosov z mediji. Organizaciji omogoča hitro in ciljano posredovanje želenih informacij;
- **arhiv** – novinarji za pripravo različnih prispevkov o naši organizaciji potrebujejo dodatno gradivo, kot so zgodovinski podatki, različne korporativne, poslovne in promocijske tiskovine ter fotografski materiali. Te je dobro imeti vedno pripravljene in pri roki, saj nam kasneje prihranijo veliko časa;
- **osebna izkaznica** – z njo daje organizacija novinarjem osnovne podatke o sebi, s čimer preprečuje možnost napačnega poročanja o dejavnostih organizacije in njenih ključnih ljudeh,

- **razlagalno gradivo** – je nujen sestavni del vsakega formalnega srečanja z novinarji, vsebino pa je treba prilagajati priložnosti, zaradi katere smo stopili v stik z novinarji;
- **priročnik najpogostejših vprašanj in odgovorov** – v njem so zbrana vsa možna prijetna in neprijetna, splošna in konkretna novinarska vprašanja;
- **novinarska mapa** – zasnovana je kot paket različnih informacij in dokumentov;
- **spremljanje in analiza medijskih objav** – s tem zagotavljamo stalno obveščenost o našem pojavljanju v medijih, o dejavnosti konkurence in o dogajanju na našem področju poslovanja. Omogoča pravočasno odzivanje na kritične medijske objave;
- **medijski priročnik** – vsebuje razlago, kako mediji delujejo in zakaj so potrebni, zakaj si mora prizadevati organizacija za čim bolj urejene odnose z njimi, opredeli glavne teme in vse drugo, za kar praktiki odnosov z mediji menijo, da bi tisti, ki so v stiku z mediji, morali vedeti.

Pomembno je, da so orodja, s katerimi želi organizacija doseči določene cilje, skrbno izbrana in uporabljena okoliščinam in trenutku primerno.

### 3.7 Medijski dogodki

Zgodba Edwarda L. Bernaysa iz leta 1923 (v Boorstin 1992,10) na konkreten način prikaže, kaj je medijski dogodek.

*Nek upravnik hotela je želel dvigniti ugled hotela in posledično izboljšati poslovanje. V manj prefinjenih časih bi bila najboljša rešitev nov glavni kuhar, izboljšanje vodovodne napeljave, beljenje hotela ali postavitve novega lestenca v preddverje. A praktik odnosov z javnostmi svetuje bolj posredno rešitev. Predlaga praznovanje tridesete obletnice hotela. /.../ Proslava uspe, tre se fotografov, mediji o proslavi poročajo širši javnosti in cilji so doseženi.*

Omenjena predstava je do neke mere zavajajoča, saj je hotel prikazala v novi luči, ga predstavila splošni javnosti in mu povečala ugled. Prav medijska reportaža je dala dogodku posebno težo, ki je na ta način dosegel zelen učinek.

Dogodki so v odnosih z mediji eno izmed ključnih orodij, s katerimi organizacija generira objave v medijih. Vendar ti ne postanejo novica preprosto zato, ker se "zgodijo", temveč morajo biti prepoznavni in jih mora biti možno umestiti v že obstoječ kontekst. Vsak medijski dogodek, ki se zgodi in želi, da ga tudi drugi razumejo kot takega, mora biti vreden objave (ang. newsworthy), kar pomeni, da mora vsebovati t. i. novičarske vrednote – več kot jih dogodek vsebuje, večja je verjetnost, da ga bodo novinarji oziroma uredniki vključili v svoj izbor novic. Te novičarske vrednote so po mnenju Galtunga in Rugejeve (v Hartley 1982, 76) naslednje: *pogostost*, *velikost dogodka*, *nedvoumnost* (dogodek mora biti preprost in lahko razumljiv), *pomembnost* (dogodek, ki nam je blizu tako geografsko kot tudi kulturno, bo bolj zanimiv za novinarje kot oddaljen dogodek), *skladnost* (dogodek mora biti skladen z novinarjevimi pričakovanji), *nepričakovanost* (dogodek mora biti nenavaden in drugačen od ostalih), *kontinuiteta*, *kompozicija* (mešanica različnih vrst dogodkov) *povezanost z elitnimi osebami in narodi*, *poosebljenost* in *negativizem* (slaba novica je dobra novica).

Urednikov izbor (ali bo nek dogodek objavljen ali ne) je odvisen tudi od tega, kaj 'mora' biti objavljeno glede na položaj vpletenih oseb – v svoje selektivne sheme uvrščajo številne 'dogodke', ki so *a priori* vredni pozornosti, čeprav so sami sebi namen in ustvarjeni zgolj za objavo v množičnih medijih (Poler Kovačič 2002, 771). Za organizacijo je ključnega pomena, da pripravi dober medijski dogodek z močnimi potezami zgodb, saj bo na ta način novinarju težko najti alternativne vidike in bo prisiljen objaviti zgodbo s tistimi informacijami, ki mu jih bodo posredovali praktiki odnosov z mediji. Na drugi strani pa je ključnega pomena, da je medijski dogodek narejen tako, da imajo novinarji občutek<sup>6</sup>, da ta nosi določeno novičarsko vrednost, da ima organizacija 'legitimen' razlog, zakaj nek medijski dogodek pripravlja, novinarji namreč ne želijo dobiti vtisa, da so 'izkoriščani' (Gans 2004, 123).

*Pri pripravi medijskih dogodkov moramo najprej analizirati, na kakšen način bodo zanimivi za medije, ali je mogoče pričakovati, da bodo novinarji prišli*

---

<sup>6</sup> Beseda "občutek" je izbrana namenoma, saj ni nujno, da ima organizacija razlog za pripravo medijskega dogodka. Kljub temu je pripravljen tako, da je novinarjem zgodba privlačna za poročanje, čeprav gre v resnici za t. i. 'kvazi' dogodek z vsebino, ki jo je organizacija pripravila z namenom, da bi pritegnila pozornost novinarjev in javnosti. Takšen primer so bile nekatere proti vojne demonstracije, ki jih niso prirejali, da bi vplivali na vladne odločitve, temveč zato, da bi mediji o njih poročali (Gans 2004, 123).

*poročat o njih, in kakšno vrsto pomoči lahko novinarjem ponudimo, da bodo čim lažje opravili svoje delo. Dogodki so tudi priložnost za druženje in mnogi novinarji se jih udeležujejo zato, da lahko v neformalnem ozračju po dogodku pokramljajo z vodstvom organizacije, preverijo kakšno informacijo in slišijo kakšno mnenje (Verčič in drugi 2002, 117).*

Od 'navadnih' dogodkov se medijski dogodki oz. psevdodogodki razlikujejo predvsem po tem, da so veliko bolj dramatični, načrtovani za širše množice, možna je ponovitev takšnega dogodka in posledično puščajo vtis, da stanejo več. So tudi veliko bolj otipljivi in zaradi tega tudi bolj zadovoljivi, družabni, priljudni in prepričujoči, ljudi informirajo in ustvarjajo skupni diskurz ter posledično ustvarjajo nove psevdodogodke (Boorstin 1992, 38).

Medijski dogodki so za organizacijo izrednega pomena, saj zadenejo točno določeno ciljno skupino, imajo moč spektakla, z njimi pa organizacija pritegne pozornost.

### **3.8 Vrste medijskih dogodkov**

Obstaja več vrst medijskih dogodkov, ki so narejeni zgolj z namenom, da pritegnejo pozornost medijev, ali pa se njihov potek prilagaja novinarskemu poročanju. Cilj takšnih dogodkov je predvsem predstaviti organizacijo javnostim na drug način, saj se poročanja v medijih razlikujejo od takšnih ali drugačnih (oglaševalskih) sporočil, s katerimi so javnosti zasute in postajajo na njih vedno bolj imune. V nadaljevanju si bomo pogledali tri najpomembnejše medijske dogodke.

#### 3.8.1 Novinarska konferenca

Novinarska konferenca je eno izmed najpogostejših orodij odnosov z mediji. Načrtovanje in izvedba novinarske konference je kompleksna in interdisciplinarna dejavnost, ki zahteva profesionalno delo in sposobne organizatorje dogodkov. Organizacija jo priredi takrat, kadar želi novinarjem sporočiti posebne informacije, kot so lansiranje izdelka, sponzoriranje športnega dogodka itd. Na ta način omogoči novinarjem možnost osebne pogovora s ključnimi predstavniki organizacije. Pri organizaciji novinarske konference sledimo naslednjim korakom (Verčič 2002, 91):



1. **Izbira dneva** –pozorni moramo biti na druge vnaprej znane dogodke, ki bi utegnili pritegniti pozornost tistih novinarjev, ki pokrivajo naše področje, prav tako pa je treba preveriti, da ne pripravljajo novinarske konference na isti dan tudi naš tekmeč.
2. **Izbira in oprema prostora** - prostor mora biti primerno opremljen (z govorniškimi odromi, promocijskim materialom organizacije, ozvočenjem, gradivom za novinarje ...) in lahko dostopen ter ustrezno velik za povabljenost število novinarjev.
3. **Adrema novinarjev** – na dogodek povabimo tiste novinarje, ki bi jih izbrana tema utegnila zanimati.
4. **Novinarska mapa** – podlaga povedanemu na novinarski konferenci, v kateri je že vnaprej pripravljeno temeljno gradivo o organizaciji in sporočilo za javnost.
5. **Priprava natančnega scenarija** novinarske konference, kjer vnaprej določimo govorce in povezovalca.
6. **Priročnik vprašanj in odgovorov** – treba je sestaviti seznam najbolj verjetnih vprašanj novinarjev, da se lahko govorici nanje že vnaprej ustrezno pripravijo.
7. **Vabila** – pošljemo jih najmanj pet dni pred novinarsko konferenco. Vsebovati morajo vsebovati čas in kraj novinarske konference, kratko vsebino, govorce in kontaktno osebo.
8. **Preverjanje udeležbe** – natančen seznam navzočih nam omogoča lažje načrtovanje zasedenosti prostora in pripravo govorcev na morebitno fotografiranje ali snemanje.
9. **Lista navzočih** – pred novinarsko konferenco pripravimo listo navzočih, kamor se vpisujejo novinarji, saj nam olajša pošiljanje sporočil za javnost tistim, ki se novinarske konference niso mogli udeležiti.
10. **Mokra vaja** – sogovornike novinarjev moramo pripraviti na nastop.
11. **Snemanje** – novinarsko konferenco lahko tudi posnamemo in z analizo posnetka ugotovimo, kaj smo dobro naredili in kje so še možne izboljšave.

### 3.8.2 Veliko odprtje (Grand opening)

Navadno velika odprtja uporabljajo za osredotočenje pozornosti na otvoritev trgovine, hotela ali tovarne. Takšen dogodek popestrijo znane osebnosti ali glasbeniki. Dogodek

je zaprt za splošno javnost - nanj so navadno povabljeni le izbrani: zaposleni, najboljši kupci oziroma stranke in predstavniki medijskih hiš.

### 3.8.3 Praznovanje posebnih mejnikov organizacije/izdelka

Organizacije praznujejo obletnice svojega delovanja oziroma obletnico lansiranja svojega produkta. V ta namen pripravijo poseben dogodek (odvisno od velikosti organizacije in pomembnosti določenega izdelka zanjo), na katerega povabijo svoje stranke, poslovne partnerje, lahko pa so odprti za vse ljudi. Takšni dogodki so navadno narejeni za to, da javnost obvestijo o uspehu, ki ga je organizacija/izdelek v tem času dosegla.

## **3.9 Učinkovitost dogodka kot orodja odnosov z mediji**

Kakovost odnosov z mediji moramo pri končnih uporabnikih vedno tudi preveriti, saj lahko le tako ugotovimo, kako uspešni smo bili pri njihovem izvajanju. Pred vsako komunikacijo si moramo postaviti cilje: kaj želimo z dogodkom doseči, katere informacije želimo podati svoji ciljni javnosti. V ozadju moramo pri vsaki organizaciji medijskega dogodka imeti tudi načrt za vrednotenje uspešnosti. Takšen rezultat je po mnenju Pelsmackerja (2005, 291) mogoče doseči na tri različne načine: z merjenjem vložka, izkupička in dosežka.

- **Kazatelji vložka** - število zgodb, ki jih podjetje pošlje v javnost, število danih intervjujev, organiziranje srečanj, poslanih brošur. Ta kazatelj meri trud in vložek praktikov odnosov z javnostmi, ne pa tudi končnega rezultata. Njihova uporabnost je v tem, da lahko nemudoma prikažejo, da je bila aktivnost izvedena.
- **Kazatelji izkupička** – merijo rezultate aktivnosti odnosov z mediji glede na medijsko pokritost in število objav, kot so število objavljenih prispevkov, čas, ki ga mediji namenijo organizaciji, njenim dogodkom in produktom, dolžina novic, njihov ton in priložnost za opaznost. Ta kazatelj ima negativno lastnost, da ne daje prave informacije o tem, kako uspešni smo bili z zgoraj omenjenimi aktivnostmi pri doseganju prvotnih ciljev.

- **Kazatelji dosežka** – merijo ujemanje obsega, predhodno postavljenega z javnim interesom, kot so delež dosežene ciljne javnosti, spremembe v zavedanju in vplivanje na znanje javnosti, sprememba mnenja in vedenja, izboljššan ugled in naklonjenost javnost znamki/organizaciji.

Če želimo z medijskim dogodkom prepričati končne uporabnike, ne zadostuje zgolj dejstvo, da so naše ciljne javnosti medijske objave o našem dogodku opazile, sprejele in si jih zapomnile. Ključno je, ali smo z medijsko pokritostjo resnično dosegli utrditev ali spremembo stališč.

### 3.9.1 Merjenje učinkovitosti medijskega dogodka

Učinkovitost medijskega dogodka moramo na koncu znati tudi ustrezno ovrednoti, oceniti, kaj smo storili dobro in kaj bi bilo potrebno izboljšati. Ovrednotiti je potrebno tudi, kdo je dogodek opazil, in, kar je še pomembneje, kateri 'naš'<sup>7</sup> medij o nas ni poročal in zakaj. Načinov, kako izmeriti uspeh pri končnih uporabnikih, je kar nekaj. Verčič in drugi (2002, 131) izpostavijo naslednje možnosti merjenja<sup>8</sup>:

- **Merjenje količin in vsebin medijskih objav** – je najpreprostejši način vrednotenja odnosov z mediji, saj tako ves čas vemo, kdo in kako piše o nas in o naši konkurenci. Gre za enega najpomembnejših sistemov za zbiranje podatkov o dogajanju v našem okolju, o tem, kako nas to okolje vidi, o drugih organizacijah, družbenih spremembah, družbenih gibanjih ...
- **Izračunavanje oglasne protivrednosti** - je eden izmed najstarejših načinov za vrednotenje odnosov z mediji. Ugotovimo jo tako, da količino medijskega časa in prostora, ki si ju je pridobila naša organizacija, pomnožimo s ceno, ki bi jo za isto količino časa ali prostora morali plačati, če bi ga kupili po ceni oglaševanja v istem mediju. V veljavi pa so tudi formule množenja s tri, pet, sedem in devet, kolikor bolj verodostojno naj bi bilo pridobljeno novinarsko poročilo od kupljenega oglasa. Izračun organizaciji omogoča, da s številko izrazi, kaj in koliko je v nekem časovnem intervalu naredila na področju odnosov z mediji.

<sup>7</sup> mediji, ki so izrednega pomena za organizacijo

<sup>8</sup>Zaradi potrebe diplomske naloge se bom bolj osredotočila na opis prvih dveh načinov merjenja učinkovitosti medijskih dogodkov.

Na takšen način organizacija lahko tudi izračuna, kako uspešna je bila z eno kampanjo, in izmeri koliko brezplačnih objav je bila deležna neka novinarska konferenca in koliko denarja ji je 'prihranila' v primerjavi z običajnim oglaševanjem. Izražanje vrednosti medijske objave s protivrednostjo, ki bi jo morala organizacija plačati, če bi v istem mediju v istem času oziroma na istem prostoru zakupila oglas, da organizaciji relativne uteži, s katerimi meri pomembnost posamezne objave v primerjavi z drugimi načini objav o organizaciji.

- **Izračunavanje priložnostne opaženosti** –medijske dogodke lahko merimo tudi glede na to, koliko priložnosti so ustvarili za ciljne skupine, da so se te lahko seznanile z imenom naše organizacije, izdelkom oziroma storitvijo ali pa z zgodbo o nas. Takšno merjenje je veliko težje izračunati od prejšnjega. Izračun priložnostne opaženosti je številka, ki organizaciji pove, kolikšen delež neke populacije je imel priložnost videti določen prispevek. Organizacija mora najprej preveriti, ali s svojimi sporočili doseže zanjo relevantno ciljno javnost, oz. ali dosega občinstvo, ki ga želi o nečem obvestiti ali prepričati. Nato organizacija pogleda, kolikšen delež tistih, ki jo zanimajo, lahko zadane z eno objavo v določenem mediju, in končno sešteje objave ter ugotovi, kolikokrat je ciljna javnost videla njeno sporočilo. Ciljno javnost mora organizacija zadeti najmanj trikrat in ne več kot osemkrat, kajti vsak nadaljnji zadetek bi bil že odveč. Ti izračuni se navadno uporabljajo za bolj natančno spremljanje in vrednotenje posameznih sporočil, ki se skrivajo v novicah in zgodbah in redkeje za vrednotenje vseh objav. Prav tako pa je tovrsten način izračunavanja smiselno le pri tistih sporočilih, s katerimi ljudi obveščamo ali prepričujemo.
- **Merjenje dejanske porabe** – temelji na deležnikih organizacije, javnostih in aktivistih. O njej lahko govorimo tedaj, ko si ciljno občinstvo organizacije izbere medij, v katerem nastopamo, opazi objavo o nas, jo sprejme, si jo zapomni in je zaradi nje bolj poučeno, kot je bilo prej. Takšno merjenje temelji predvsem na deležnikih in javnostih ter aktivistih organizacije in ne toliko na spremljanju medijskih objav. Dejansko porabo merimo v obliki osebnih in predvsem

skupinskih diskusij ter anket. Poleg tega pa lahko učinkovitost medijskega dogodka merimo tudi s t. i. metodo **merjenja izidov**.

## **4 ANALIZA MEDIJSKIH DOGODKOV KOT ORODJA ODNOSOV Z JAVNOSTMI IN NJIHOVO IZVAJANJE V PRAKSI**

### **4.1 Pomen medijskega dogodka v praksi**

Dogodek je upravljanje s komunikacijami in znotraj odnosov z javnostmi nastopa kot najpomembnejše orodje za spodbujanje novic, pri čemer je potrebna kreativnost in odlična produkcija. "Pri vsej množici dogodkov, ki nas obdaja, bo naš dogodek – če ne bo pravilno voden, upravljan in ne bo dovolj kreativen - ostal neopažen" (Knez in Postružnik 2005, 69). Zato je ključnega pomena, da z dogodkom dosežemo konsistenco sporočil in podobe naše organizacije, skupne kreativne in vizualne elemente, koordiniran, pravočasen in odziven časovni okvir, za kar morajo skrbeti odnosi z mediji. Le na ta način bodo novinarji dogodek zaznali kot novico, vredno objave.

#### **4.1.1 Razlogi za pripravo medijskega dogodka**

Organizacija se odloči za pripravo medijskega dogodka predvsem zato, ker (Knez in Postružnik 2005, 69):

1. **Dogodek zadene točno ciljno skupino** – saj izbrano ciljno skupino največkrat povabimo na dogodek. Dogodek pa lahko organiziramo tudi na kraju, kjer se ciljna skupina nahaja oziroma program dogodka pripravimo tako, da pritegne določeno ciljno javnost.
2. **Z dogodkom pritegnemo pozornost** – že pri vabljenju gostov lahko s kreativno zasnovanim vabilom in sporočilom pritegnemo pozornost gosta. Pri *Pro plusu* dajejo vabilu posebno težo, saj ga vedno napišejo na kreativen način, ki nosi sporočilnost in težo. "Z drugimi besedami tudi 'subject' v e-mailu vabila ni naključje, ta mora nositi močno, zanimivo sporočilnost, ki medije, urednike med poplavo vsakdanjih obvestil pritegne" (Uranjek 2010)<sup>9</sup>.
3. **Moč spektakla** – velik pomen za organizacijo dogodka ima ambient, ki mora biti primerno opremljen, obeležen in osvetljen. Kot dodaja Uranjkova (2010), je pomembno, da se ljudje v prostoru dobro počutijo, omogočati mora zbranost, osredotočenost, atraktivno in vsestransko predstavitev. Prav tako pa je izrednega pomena, da se ambient sklada s tematiko samega dogodka.

---

<sup>9</sup> Pogovor s Petro Uranjek, opravljen 4. 6. 2010 v Ljubljani.

"Praktiki odnosov z javnostmi morajo trdno pretehtati, kaj je in kaj ni vsebina za organizacijo medijskega dogodka" (Uranjek, 2010). Mediji bodo, denimo, pokrili odprtje prve veleblagovnice, druge ne, saj zanje ni več zanimiva. Zato je potrebno, da je vsa komunikacija dogodka skrbno načrtovana. Ta traja pred, med in po dogodku. Dogodek je zaželeno najaviti veliko pred datumom dogodka, med samim dogodkom je na razpolago točno določen čas za sporočanje določenega sporočila, prednost dogodka pa je tudi to, da ga je mogoče prilagajati glede na odziv gostov. Ob odhodu gostov oziroma novinarjev je priporočljivo, da se jim izroči darilo, saj to pripomore k zapomljivosti dogodka. "Na koncu je v znak pozornosti in kot zahvala za izkazano pozornost, za udeležbo, ob izhodu nadvse dobrodošla majhna pozornost za povabljenca, ki posebej, priča o dogodku" (Uranjek, 2010). Obvezno mora po samem dogodku slediti tudi analiza dogodka; ali je z njim organizacija dosegla zastavljene cilje (npr. število povabljenih v razmerju s številom udeležencev, število medijskih objav in izračun oglasne protivrednosti), saj le na ta način lahko praktiki odnosov z javnostmi upravičijo sredstva in naredijo analizo (ne)uspešnosti dogodka.

#### 4.1.2 Prednosti in slabosti medijskega dogodka

Vse tri sogovornice (Postružnikova<sup>10</sup>, Uranjkova in Lovrakova<sup>11</sup>) dajejo organizaciji medijskega dogodka poseben pomen zaradi dveh ključnih razlogov. Prvič zaradi osebnega in medsebojnega odnosa med praktiki odnosov z javnostmi in novinarji. "Komunikacija prek elektronske pošte, telefonov ni nikoli enaka, kot če imaš v nekem prostoru neposredno možnost izmenjave mnenj, izkušenj in vidikov" (Postružnik 2010). Praktiki imajo tako na takšnih dogodkih možnost neposrednega stika z mediji in osebnega prenosa informacij, za katere organizacija želi, da jih mediji objavijo. Medijski dogodki v očeh medijev, novinarjev in interne javnosti organizacijo predstavljajo tudi neformalno - v luči resne, kredibilne, učinkovite, sodobne, napredne organizacije, ki zna in ve, kaj hoče doseči (glej Uranjek 2010). Poleg tega pa ponujajo odlično priložnost za sledenje dogodkov posamezne teme s strani medijev, saj predstavljajo možnost za suvereno pojasnitev dejstev.

---

<sup>10</sup> Pogovor z Natalijo Postružnik, opravljen 12. 5. 2010 v Ljubljani.

<sup>11</sup> Pogovor z Renato Lovrak, opravljen 11. 6. 2010 v Ljubljani.

A ko govorimo o medijskem dogodku, ne moremo govoriti zgolj o prednostih, saj ta s seboj prinaša tudi nekatere slabosti. Vse pogosteje praktiki odnosov z mediji za vsako manjšo spremembo, novost, novico že sklicujejo novinarsko konferenco ali organizirajo medijski dogodek in mediji v poplavi vseh vabil lahko marsikaj spregledajo ali pa so prezasedeni, da bi se dogodka udeležili. "Če nimaš česa povedati, potem ne delaj novinarske konference. Marsikatera slabost novinarske konference je ta, da se sklicuje samo zato, da se skliče, in ne zato, da bi kaj pomembnega povedal oziroma predstavil" (Postružnik 2010). Novinarji se jih neradi udeležujejo še posebej takrat, kadar organizacija želi predstaviti nekaj pozitivnega in novega. V primeru krize in negativnih situacij pa je udeležba vedno zelo visoka. Poleg tega medijski dogodek pomeni tudi univerzalnost novice za vse medije, ki so pomembni za organizacijo. Novinarjeva naloga je, da išče ekskluzivnost, da je prvi, ki poroča o nekem dogodku; zato takšni dogodki zanj niso zanimivi (glej Uranjek 2010).

#### 4.1.3 Novinarsko poročanje o medijskih dogodkih

Medijski dogodki ne postanejo novica sami po sebi oziroma le zato, ker se zgodijo, temveč morajo biti za medije zanimivi in se morajo razlikovati od drugih. "Da je sam dogodek zanimiv, mora biti tematika zanimiva za novinarje, pomembna je prisotnost znanih oseb, ki so medijsko zanimive, tema ne sme biti 'težka', temveč čim bolj preprosta, sporočilo pa mora biti čim bolj jasno podano – vedno je treba najti nekaj drugačnega, kar organizacijo razlikuje od ostalih" (Lovrak 2010). Čim bolj je dogodek drugačen, zanimiv in inovativen, tem bolj bo zanimiv za medije in o njem bodo poročali. Ključno vlogo ima pri tem zagotovo sama tematika dogodka, pomembno pa je tudi, kdo so udeleženi posamezniki, izrednost, enkratnost, unikatnost, bližina in teža dogodka (glej Uranjek 2010). Vse to pa je ključnega pomena pri odločitvi, ali se bodo novinarji dogodka udeležili, ali bodo o njem pisali in na kakšen način. To pa je predvsem "odvisno od samega dogodka in od tematike in koliko je za njihovo poročanje ta zanimiva" (Lovrak 2010). Navadno novinarji niso dovzetni za poročanje o medijskem dogodku, razen če jim to ni v posebnem interesu in že pokrivajo to tematiko. "Novinarji zagotovo ne bodo pokrili dogodka, če tematika ne bo zanimiva, torej če ne bo izpolnjevala tistih kriterijev za novinarsko vrednost poročanja (t. i. news values oziroma novičarskih vrednot op. a.)" (Postružnik 2010). Novinarje je z nečim posebnim, inovativnim treba privabiti na dogodek, lahko je to tematika ali prisotnost medijsko



zanimivih oseb ipd., saj se drugače dogodka skoraj zagotovo ne bodo udeležili ali bo udeležba zelo majhna. Ključnega pomena je, da se praktiki odnosov z mediji tega zavedajo, saj imajo medijski dogodki, na katerih so prisotni le organizatorji oziroma peščica novinarjev, poleg "nepovrnjenih" finančnih izdatkov tudi negativen vpliv na sam ugled organizacije.

#### 4.1.4 Vpliv medijskega dogodka na ugled organizacije

Eden izmed ključev uspešnosti organizacije je tudi ugled, ki ga uživa pri svojih javnostih, saj na ta način lahko organizacija lažje in dražje prodaja svoje storitve in izdelke, ni ji treba vložiti toliko denarja v oglaševanje in promocijo itd. Prav pozitivno medijsko poročanje o organizaciji je po mnenju praktikov odnosov z javnostmi izrednega pomena. "Medijsko poročanje o naši organizaciji nosi vitalen pomen; vpliva tako na notranjo kot na zunanjo javnost" (Uranjek 2010). V *Ljubljanskih mlekarnah* ugotavljajo, da mediji večinoma o njih poročajo pozitivno (ali pa nevtrarno), s čimer pa ugled podjetja posledično raste (glej Lovrak 2010). Pri tem pa se je treba zavedati, da mediji niso javnost zase, temveč so zgolj posredovalci med organizacijo in javnostjo, ki nastopa kot deležnik do podjetja. Kljub temu so eden izmed virov, prek katerih ciljne javnosti organizacije pridejo do zelenih informacij. "Ljudje si ustvarjajo svoja mnenja o podjetju na vse možne načine in mediji so samo eden izmed virov informacij, ki imajo vedno manjšo vlogo" (Postružnik 2010). Spletne skupnosti in forumi vedno bolj vplivajo na odločitve posameznika o nakupu, saj je izdelek ali storitev predstavljena s strani dejanskega potrošnika in so zato lahko informacije za posameznika bolj kredibilne kot medijsko poročanje. Vendar organizacija pomembnosti medijskega poročanja tudi s prihodom raznih spletnih omrežij ne sme zanemariti, saj "načrtovano in kontrolirano medijsko poročanje lahko v pozitivnem smislu veliko doprinese k ugledu posamezne blagovne znamke in posledično k njeni uspešnosti" (Uranjek 2010).

## **4.2 Analiza medijskih dogodkov**

Kot je omenjeno že v teoretičnem delu, je eden izmed najpomembnejših medijskih dogodkov novinarska konferenca, zato bomo v nadaljevanju predstavili, kaj njena organizacija konkretno predstavlja podjetju, kdaj, ob kakšnih priložnostih in namenu jo organizacija priredi in kako preveri, ali z njo doseže zastavljene cilje.

#### 4.2.1 Analiza novinarske konference

*Renault Nissan Slovenija, d. o. o.*, je vodilna avtomobilistična znamka na slovenskem trgu, ki se pri komuniciranju z mediji poslužuje tudi novinarske konference, predvsem takrat, ko gre za lansiranje novega modela na slovenskem tržišču. V letu 2010 je na slovensko tržišče prišel popolnoma nov model (kabriolet), ki so ga poimenovali Renault Wind. Poleg tega da gre za tehnološko zelo dovršen model, ima še eno značilnost, ki ga razlikuje od drugih avtomobilističnih znamk (in tudi drugih Renaultovih modelov), in sicer to, da je proizveden izključno v slovenski tovarni *Revoz, d. d.*, ki je eno izmed vodilnih podjetji v Sloveniji. Z namenom predstavitve tega modela širši javnosti in samega produkta sta se *Renault Nissan Slovenija* in *Revoz* odločila za dve ločeni novinarski konferenci, s katerima bi javnosti predstavili tako izdelek kot tudi pomembnost tega izdelka za slovenski trg. Komunikacija predstavitve novega Renault Winda je tako potekala v dveh valovih. Prvi je bil namenjen predstavitvi same proizvodnje avtomobila in obveščanja širše javnosti, da prihaja na slovenske ceste novi avtomobil, drugi val pa je bil vezan zgolj na predstavitev novega izdelka, njegovih zmogljivosti in tehničnih karakteristik.

##### 1. Analiza novinarske konference v *Revozu, d. d.*

**Izbira dneva** – zaradi glavnih gostov, predsednika slovenske vlade in ministra za gospodarstvo, je bila izbira dneva odvisna predvsem od njune razpoložljivosti, sam dan dogodka se je zato prilagajal glede na trenutne razmere v Sloveniji (v primeru, da bi se zgodilo kaj pomembnega, kar bi zahtevalo prisotnost predsednika vlade, bi bilo potrebno sam dogodek prestaviti).

**Izbira in oprema prostora** – zaradi ogleda proizvodnje novega Renault Winda dogodek ni mogel potekati nikjer drugje kot v sami tovarni oziroma v njeni neposredni bližini. Odvijal se je v sami proizvodnji, dvorani za komunikacije, na parkirišču in cesti pred tovarno. Pred tovarno *Revoz* in ob cesti so razprostrli zastave, da se je že od daleč videlo, da gre za prav poseben dogodek, sama dvorana pa je bila opremljena s tako imenovanimi velikimi plakati (pingvini), preprogami, zastavami na odru, manjkal pa ni niti 'častni gost' Renault Wind.

**Adrema novinarjev** – na dogodek so bili povabljeni vsi novinarji.

**Novinarska mapa** – ni bila posebej pripravljena, saj je bila novica sama že dovolj močna.

## Scenarij

Kdaj	Kdo	Kaj	Kje	Foto	Tehnična oprema
10h15	Novinarji	prihod	recepcija		
10h30	Vladna delegacija	Sprejem predsednika vlade in delegacije	Parkirišče + dvorana	OK	Razdelitev slušalk za obisk (vsi razen PV in MG)
	Uprava Revoza				
	Novinarji				
10h35	Vladna delegacija + Revoz	Ogled proizvodnje + testna vožnja	Montaža	OK	Slušalke + očala v karoseriji
			Testna steza/cesta pred tovarno	OK	
			Presernica	NE	
			Karoserija	NE	
			Montaža		
11h00	Povabljeni gostje	Prihod povabljenih gostov	dvorana	OK	
	Vodstvo Revoza	Video kolaž			
11h30	A. Rupel (povezovalka)	Spot Wind	dvorana	OK	
	A. Bratož	Govor A. Bratož			
	PV	Govor predsednik vlade			
		Zahvala A. Bratož			
11h45	A. Rupel + skupina	Točka wind: A. Rupel + ples + luči	dvorana	OK + izjave	
12h00		Prigrizek	dvorana	OK	
13h00		Zaključek + darila	dvorana	OK	
		Ogled proizvodnje za najbolj vztrajne	dvorana	NE	

**Vabila** – poslana pet dni pred samim dogodkom, primerna za pošiljanje v obliki dopisa in v elektronski obliki. Vabljeni so bili vsi novinarji, tako s strani vladne službe za odnose z javnostmi, kot tudi s strani *Revoza*. Poleg novinarjev je *Revoz* povabil še predstavnike državnih in lokalnih oblasti, partnerjev in dobaviteljev.

**Priročnik vprašanj in odgovorov** – pripravljen že zaradi same specifikacije gostov, vendar se na samem dogodku ni pokazala potreba po njem.

**Preverjanje udeležbe** – dva dni pred samim dogodkom so preverili, kdo se bo dogodka udeležil, vendar so večinoma udeležbo potrjevali novinarji sami.

**Lista navzočih** – zaradi specifikacije dogodka liste navzočih niso posebej pripravljali.

**Mokra vaja** – opravljena en dan pred dogodkom.

**Snemanje** – posneli govore in jih objavili na posebni spletni strani, namenjeni novinarjem, ki so si jih nato ponovno pogledali in na ta način oblikovali prispevek.

**Namen** – podjetje *Revoz* je odprlo svoja vrata in novinarjem pokazalo proizvodnjo avtomobila (tovarna je zaradi varnostnih ukrepov zaprta širši javnosti). Na ta način so želeli novinarjem predstaviti svoje delo in rezultate.

**Cilji** – primarni cilj: informiranje novinarjev o novem proizvodu tovarne *Revoz* in posredovanje glavnega sporočila, da je *Revoz* držal obljubo, ko je napovedal projekt proizvodnje novega nišnega vozila, ki bo dopolnilo proizvodne količine in zagotovilo najmanj 50 novih specifičnih delovnih mest. Sekundarni cilj: grajenje dolgoročne zgodbe o novem avtomobilu in podjetju ter čim več pozitivnih objav v medijih.

**Rdeča nit** – vezana na to, kaj novi avtomobil predstavlja ljudem, in na to, kako ga želi podjetje pozicionirati na trgu. Kabriolet Wind je odprt za karkoli, igriv in mladosten, zato je tudi sam dogodek potekal na ta način (nastop plesne skupine Anje Rupel po uradnem delu dogodka).

**Novičarske vrednote** – prisotnost elitnih osebnosti (predsednik slovenske vlade, minister za gospodarstvo), premierna predstavitev popolnoma novega avtomobila na slovenskem trgu, lahka tema, nedvoumnost, pomembnost dogodka (dogodek je geografsko osredotočen na domači trg in blizu ljudem), skladnost (dogodek je zadovoljil pričakovanja novinarjev), negativizem (izjava predsednika vlade, da je njegova 'katrca' tehnološko naprednejša od novega Renault Winda).

**Rezultat** – poročanje o novem proizvodu je bilo zelo pozitivno naravnano, o njem so poročali vsi večji slovenski mediji (Televizija Slovenija, Pop TV, naslovnice Dela, Dnevnika ...) dan po samem dogodku in tudi kasneje. Javnosti je bilo jasno predstavljeno tudi sporočilo, da se podjetje *Revoz* razvija, kar potrjuje tudi dejstvo, da mu je centrala Renault podelila izključno tehnično izdelavo zahtevnega avtomobila.

**Kritika** – kadar je povabljen gost na visokem nivoju, kot je predsednik vlade, je njegov odziv in sam dogodek nemogoče v celoti predvideti. Na samem dogodku je prišlo do nezaželene in nepredvidljive izjave predsednika vlade, da je njegova 'katrca' bolj tehnološko napredna kot novi Renault Wind. Kot provokativno izjavo so jo mediji večkrat ponovili v člankih in celo na posnetkih, vendar pri *Renault Nissan Slovenija* in *Revozu* ocenjujejo, da sama izjava ni negativno vplivala na sam dogodek in na novi proizvod.

V tem primeru ni šlo za popolnoma klasično novinarsko konferenco, četudi je dogodek sam vseboval vse elemente, ki jih novinarska konferenca predvideva. Imel je še eno posebnost, in sicer je omogočal testiranje izdelka. Na dogodku ni šlo zgolj za

predstavitev faktografskih dejstev, temveč so elitnim osebam (predsedniku vlade, gospodarskemu ministru) ponudili možnost testiranja novega izdelka in to je bilo tisto, kar je sam dogodek prineslo na naslovne strani vseh večjih časopisov in do objav na televiziji. Dogodek je bil inovativen, drugačen in zanimiv za novinarje in za splošno javnost, ki je bila o njem obveščena prek medijev. V tem primeru ni šlo za popolnoma medijski dogodek, saj so bili poleg novinarjev povabljeni tudi drugi pomembni gosti. Datum in ura sta se prilagajala povabljenim elitnim osebam, so se pa vsi ostali elementi prilagajali novinarskemu poročanju. Organizacija je poskrbela, da so bile vse novičarske vrednosti tako močne, da so novinarji o dogodku preprosto morali poročati (npr. povabilo predsednika vlade na dogodek, ki je dalo sporočilu še večjo težo).

## 2. Analiza novinarske konference s poudarkom na predstavitvi samega izdelka Renault Wind

**Izbira dneva** – 13. julij 2010, ker je takrat avtomobil že zapeljal na slovenske ceste in so lahko novinarji opravili testno vožnjo. Začetek poletja pa je tudi pravi čas za predstavitev novega kabrioleta na slovenskih tleh. Natančen datum pa je posledica tega, da se *Renault Nissan* pri organizaciji novinarskih konferenc drži načela, da so konference izvedene med tednom, saj se tako olajša sama organizacija.

**Izbira in oprema prostora** – ker je Renault Wind 'doma' v novomeškem Revozu, se je sama novinarska konferenca začela tam. Na parkirišču pred tovarno *Revoz* so jih pričakali testni avtomobili Wind, v sobi za komunikacije pa jih je nagovoril Aleš Bratož, predsednik uprave *Revoza*. Sledila je vožnja novinarjev z Windom v Pule (približno 45 minut od tovarne *Revoz*), kjer so novinarji lahko že dobili prvi vtis o avtomobilu. Prostor je bil opremljen z Renaultovimi zastavami in plakati, da je bilo razvidno, da gre za poseben Renaultov dogodek.

**Adrema novinarjev** – na dogodek so bili povabljeni specifični (avtomobilistični) novinarji, ki jim je ta tematika blizu in si želijo podrobnejše informacije o samem produktu. Na dogodek pa je bilo povabljeno tudi uredništvo Arhivo.com (t. i. 'lifestyle' medij), saj je mali kabriolet zanimiv tudi za njih.

**Novinarska mapa** – kot pomoč novinarjem je bila pripravljena tudi novinarska mapa, ki je vsebovala sporočilo za javnost, aktualni cenik in tehnične karakteristike avtomobila (nivoji opreme, vrste motorjev, ki so na voljo v Sloveniji itd.). Vsaka mapa pa je vsebovala tudi zgoščenko, na kateri je bil produktni film o proizvodu in fotografije, ki so jih lahko novinarji uporabili za svoje prispevke.

**Scenarij** – zelo preprost, saj je bil poudarek na samem testiranju novega avtomobila. Ker je bil že sam proizvod zanimiv za novinarje, se ni predvidevalo nobene dodatne animacije.

10:00: zbor v *Revozu, d. d.*, Novo mesto, v dvorani za komunikacije, kjer novinarje nagovori predsednik uprave Aleš Bratož.

10:30: testne vožnje in vožnja na posestvo Pule

12:00: uradni del novinarske konference – podstavitev Renault Winda s strani produktne vodje malih vozil v *Renault Nissan Slovenija, d. o. o.*

12:30: vprašanja novinarjev

12:50: kosilo

13:35-14:30: možnost testne vožnje

14:30 - 15:30: vrnitev avtomobilov pred *Revoz*

**Priročnik vprašanj in odgovorov** – ni bil posebej pripravljen, sta se pa produktni vodja in direktor prodajne mreže Renault, ki sta bila na dogodku prisotna, pripravila na morebitna novinarska vprašanja.

**Vabila** – en mesec pred dogodkom je bilo vabljenim novinarjem poslano kratko sporočilo, naj si rezervirajo datum. Štirinajst dni pred samim dogodkom je bilo poslano vabilo v elektronski obliki.

**Preverjanje udeležbe** – en dan pred samim dogodkom se je preverilo, kdo izmed povabljenih novinarjev se bo dogodka udeležil.

**Lista navzočih** – na samem dogodku je bila tudi lista novinarjev zaradi logistike razporeda testiranja avtomobilov in pošiljanja sporočila za javnost tistim, ki se dogodka niso mogli udeležiti.

**Namen** – predstaviti popolnoma nov avtomobil, ki je prišel na slovenski trg, in njegove prednosti ter omogočiti novinarjem, da ga testirajo, preden je model na voljo širši javnosti.

**Cilji** – 20 do 25 objav v specializiranih avtomobilističnih medijih, predvsem v primarnih medijih, kot so Finance, Delo, Dnevnik in Večer, sledita pa Žurnal in Siol.net.

**Rdeča nit** – slediti komunikaciji, predstavljeni že na prvi novinarski konferenci - da je nov avtomobil igriv, mladosten in 'odprt za karkoli' - in poudariti njegove prednosti. V ta namen so novinarjem podarili manjše kovčke, ki simbolizirajo zabavo na potovanjih.

Na krajše popotovanje je možno oditi tudi s kabrioletom (Renault Wind ima namreč največji prtljažnik v svojem razredu).

**Novičarske vrednote** – podrobna predstavitev popolnoma novega avtomobila na slovenskem trgu, nedvoumnost in skladnost, saj je dogodek zadovoljil pričakovanja novinarjev.

**Rezultat** – v enem tednu je o predstavitvi novega avtomobila pisalo kar 25 medijev, vse objave pa so bile pozitivno naravnane, kar pomeni, da so bili cilji doseženi.

**Kritika** – ker gre za ustaljeno novinarsko konferenco, ki jo na podoben način *Renault Nissan Slovenija* izpelje vsaj trikrat letno (predvsem takrat, ko gre za lansiranje novega avtomobila na slovenskem trgu), ni bilo nobenih nezaželenih zapletov. Dogodek je tekel gladko in po organizatorjevih pričakovanjih.

V tem primeru bi lahko trdili, da gre za popolnoma klasično novinarsko konferenco z natančno opredeljenimi vsemi elementi, ki jih novinarska konferenca zahteva (izjema sta elementa snemanja nastopajočih in mokra vaja, saj gre že za tako ustaljeno ekipo organizatorjev in govorcev, da ne vidijo nobene potrebe po tem). Datum in lokacija sta bila skrbno in namensko izbrana, adrema novinarjev je vsebovala zgolj tiste novinarje, ki jim je tematika namenjena, sporočilo je bilo jasno podano in zastavljeni cilji so bili doseženi. V tem primeru je (v nasprotju z novinarsko konferenco marca v *Revozu*). šlo za čisti medijski dogodek, saj so bili nanj povabljeni le novinarji in samo oni so imeli možnost testiranja novega vozila, prav tako pa se je dogodek v celoti prilagajal novinarjem (izbira dneva in ure, izbira lokacije - lahko dostopna, zanimiva za testiranje avtomobilov, veliko parkirišče, konferenčna dvorana - ter izbira daril in kosila).

Medtem ko je bil pri prvi novinarski konferenci večji poudarek na tem, kaj novi Renault Wind pomeni za slovensko gospodarstvo (dodatna delovna mesta), in možnost, da novinarji v Sloveniji premierno vidijo novi proizvod, je bila moč oziroma pomembnost sporočila pri produkti novinarski konferenci drugotnega pomena. Bistveni namen je bil, da novinarji ne poslušajo zgolj dejstev, podanih s strani organizacije, ampak da začutijo proizvod in si sami ustvarijo mnenje o njem.

Nobene od omenjenih novinarskih konferenc ne bi bilo, če ne bi bilo ključnega sporočila, da je na slovensko tržišče prišel nov kabriolet, Renault Wind, vendar je bilo samo sporočilo podano na dva različna načina. Pri prvi je bil poudarek na tovarni *Revoz*,

*d. d.*, ki bo ta avtomobil izdelovala, pri drugi pa predvsem, kakšen ta proizvod je. Prek medijev, ki so spremljali ta dva dogodka, je lahko splošna javnost dobila ključno informacijo - kot že omenjeno zgoraj - da bo na ceste zapeljal novi Renaultov kabriolet.

#### 4.2.2 Analiza dogodka veliko odprtje

Kadar se odpre nova poslovalnico, kadar se odpre nova trgovina, hotel ali nov prodajni salon, želi organizacija to ekskluzivno predstaviti le nekaterim za njo pomembnim ljudem (poslovnim partnerjem, stalnim kupcem itd.) in novinarjem. Zaradi tega je takšen dogodek skorajda vedno zaprt za široko javnost, popestrijo pa ga znane osebnosti, glasbeniki ipd.

V letu 2009 je vrata v povsem nove in sodobne prostore odprlo družinsko podjetje *Nissan Krulc* v Moravčah. Družina Krulc že več kot 20 let uspešno sodeluje s podjetjem *Nissan*, k uspehu pa zagotovo pripomore tudi veliko medsebojno zaupanje. Začeli so leta 1988 kot prvi 'družinski' pooblaščen serviser za vozila Nissan na območju nekdanje Jugoslavije, od leta 1992 pa delujejo tudi kot pooblaščen prodajalec novih vozil Nissan. Zato so odprtje prenovljenega salona želeli obeležiti na prav poseben način in na dogodek povabili zgolj stalne kupce, poslovne partnerje in novinarje, saj so želeli, da si prav oni lahko prvi ogledajo prednosti, ki jih novi salon ponuja.

Za popestritev dogajanja je poskrbela slovenska pevka Rebeka Dremelj, skozi celoten program pa je goste vodila Anja Križnik Tomažin. Prednosti novega salona je predstavil lastnik družinskega podjetja Krulc, sledil je govor župana Moravč, ki je predstavil prednosti takšnega salona za lokalno regijo, nazadnje pa je na govorniški oder stopil direktor blagovne znamke Nissan. Poudaril je ključne prednosti, ki jih takšen salon predstavlja za blagovno znamko.

**Namen dogodka** - veliko in posebno odprtje novega servisno-prodajnega salona Nissan. Dogodek je bil namenjen poslovnim partnerjem in novinarjem, saj so želeli s pomočjo medijskih objav obvestiti čim več ljudi.

**Cilj** - povečati prodajo avtomobilov v tistem obdobju in vsaj 7 objav v medijih.

**Vabilo** - novinarjem je bilo poslano vabilo v tiskani obliki teden dni pred dogodkom. Vabilo je bilo v stilu otvoritve, saj so ga moral odpreti s t. i. zadrgo (simulacija



otvoritve), da so videli vsebino vabila, kjer so bili zapisani ključni podatki, kje (v prenovljenem salonu Krulc v Moravčah), kdaj (22. 10. ob 13:00) in zakaj (da skupaj odpremo vrata v naše nove prostore).

**Adrema novinarjev** - povabljeni so bili tako "lifestyle" novinarji (Nova, Story, Obrazi ...) kot tudi specializirani avtomobilistični mediji (kot so na primer Avtomagazin, Avtofoto market itd.).

### **Scenarij dogodka**

NISSAN KRULC – otvoritev novega prodajnega salona, 22. oktobra 2009, ob 13:00

1. Otvoritev novega prodajnega salona se začne z nastopom Rebeke Dremelj.

2. Anja Križnik Tomažin pozdravi vse zbrane in predstavi glavne goste dogodka:

»Dame in gospodje, lepo pozdravljeni na otvoritvi novega salona *Nissan Krulc*, ki ga verjetno vsi že nestrpno pričakujemo. Ampak, preden lahko zares potešimo našo radovednost, naj vam predstavim današnje goste. Z nami je seveda vsa družina Krulc, ki je danes še posebej ponosna, kajne? Pridružil se nam je tudi župan občine Moravče, gospod Martin Rebolj, lepo pozdravljeni. Za konec pa naj lepo pozdravim še letošnjo miss športa, Ajdo Sitar, voznico Nissan Micre.«

3. Anja Križnik Tomažin na oder povabi g. Krulca – sledi pogovor ge. Tomažin z direktorjem koncesije, g. Krulcem.

4. Anja Križnik Tomažin na oder povabi župana in sledi pogovor z gospodom županom.

5. Anja Križnik Tomažin na oder povabi direktorja blagovne znamke Nissana Jožeta Ričnika.

6. Anja Križnik Tomažin napove Rebeko Dremelj:

»No, da ne bomo samo govorili, na oder vabim glasbeno zvezdo Rebeko Dremelj, ki bo poskrbela še za nekaj živahnih ritmov. Rebeka, pozdravljena. Preden nas razveseliš z nastopom mi povej, kateri avto pa ti voziš?« (Rebeka odgovori)

»Rebeka, hvala. Zdaj pa oder prepuščam tebi.« (Rebekin nastop)

7. Anja Križnik Tomažin naznani rezanje traku:

»No, pa smo dočakali veliki trenutek! Sinova gospoda Krulca bosta sedaj slavnostno razrezala trak in uradno odprla nov prodajni salon *Nissan Krulc*, ki si nedvomno zasluži en velik aplavz.« (razrez traku in aplavz)

»Tako, novi salon je odprt dragi gostje! Ob tem slavnostnem dogodku še enkrat prisluhnimo Rebeki Dremelj, nato pa ste vljudno vabljeni na ogled novih prostorov *Nissan Krulc*, kjer vas čaka tudi pogostitev. Hvala za vaš obisk in še enkrat čestitke

čudovitemu partnerstvu med družino Krulc in Nissan Slovenija.« (aplavz in nastop Rebeke)

8. Dogodek se zaključi s pogostitvijo.

**Novičarske vrednote** - prisotnost znanih oseb (Rebeka Dremelj, Anja K. Tomažin in aktualna miss športa), prisotnost elitnih oseb (župan Moravč), lahka tematika, skladnost, geografska bližina dogodka (predvsem za lokalne medije).

**Materiali za novinarje** - sporočilo za javnost, poslano novinarjem po samem dogodku.

**Rezultati** - večja prodaja avtomobilov od planirane, 10 objav v medijih (tako "lifestyle" kot tudi specializirani mediji).

Otvoritev novega salona Avtohiše Krulc v Moravčah je vsebovala vse elemente, ki jih takšne vrste dogodek zahteva, saj so bili povabljeni le izbrani lokalni veljaki, znane osebnosti, ki so na tak ali drugačen način povezani z japonsko blagovno znamko in mediji. Dogodek je bil za ostale ljudi zaprt in privilegij, da prvi vidijo salon, je bil dan le nekaterim posameznikom. Za sam dogodek ne moremo trditi, da je bil čisti medijski dogodek, saj so bili poleg novinarjev vabljeni tudi ostali gostje, vendar je bil potek dogodka prilagojen tako, da je ustrezal novinarjem (predvsem ura, saj se je dogodek odvijal v zgodnjih popoldanskih urah, namesto zvečer, kot bi bilo primernejše za tak dogodek). Poleg tega so organizatorji poskrbeli za prisotnost medijsko zanimivih oseb in dramaturški vložek (razrez rdečega traku), ki je stopnjeval napetost. Dogodek bi lahko ocenili kot uspešen, saj so vsi novinarji, ki so se dogodka udeležili, objavili novico o dogodku, nekateri mediji (predvsem t. i. 'lifestyle' mediji) pa so objavili novico o odprtju salona čez celo stran, vse poročanje pa je bilo pozivno naravnano. S tem sta tako blagovna znamka Nissan kot tudi Avtohiša Krulc povečali zavedanje javnosti o njunem delovanju.

#### 4.2.3 Analiza praznovanja posebnega mejnika organizacije ali produkta

Praznovanje obletnice delovanja organizacije ali obletnice lansiranja izdelka ali storitve za organizacijo predstavlja prelomnico, ki je zanjo ključnega pomena. *Ljubljanske mlekarne*, ki so vodilna slovenska mlekarna z več kot petdesetletno tradicijo, v letu 2010 praznujejo prav poseben mejnik enega izmed svojih izdelkov. Pred natanko petnajstimi leti so na trg lansirali novo blagovno znamko, Maxim premium, ki je

odstopala od vsakdanjega povprečja. Črna embalaža je podrla vse dotedanje tabuje stroke, saj je bila črna barva skrajno nenavadna barva za hrano, a izdelkom Maxim premium je v duhu prestižnosti, ki jo izžareva črna, uspelo. Na policah trgovin, kjer so prevladovale svetle barve embalaž, je s svojo drugačnostjo in izzivalnostjo izstopala. Z izvirnimi in nenavadnimi okusi je razvajala in navajala slovenskega potrošnika. S svojo prepoznavnostjo je vzpodbujala užitek in zagovarjala uživanje.

Blagovna znamka Maxim premium pod sloganom *Tvoj edinstven užitek* v letu 2010 praznuje svojo 15. obletnico obstoja na slovenskem trgu. V ta namen so v *Ljubljanskih mlekarnah* priredili srečanje novinarjev, katerega rdeča nit je bil užitek, saj je v skladu s tem, kar blagovna znamka predstavlja, užitek v vsem, kar ljudje počnemo: užitek v glasbi, hrani, medosebnih odnosih ... Temu primerno so bili izbrani prostor, govornici in tematika srečanja z novinarji. Dogodek je potekal v kavarni Sputnik, govornici sta bili dr. Darja Kobal Grum, profesorica psihologije na *Filozofski fakulteti v Ljubljani*, in direktorica korporativnega komuniciranja v *Ljubljanskih mlekarnah*, Renata Lovrak. V pogovoru o užitkih vseh vrst ju je vodila novinarka in publicistka Vesna Milek.

**Namen dogodka** - novinarjem niso bila predstavljena zgolj faktografska dejstva, ampak se jim je ponudil del tega, kar blagovna znamka Maxim premium predstavlja – lep ambient, pogovor o užitkih, pripravljene so bili kulinarčni užitki iz izdelkov blagovne znamke Maxim premium. Prav tako se je novinarjem predstavilo vse dogajanje v sklopu praznovanja 15. obletnice te blagovne znamke. Premierno je bil predstavljen tudi natečaj za ustvarjanje Knjige užitkov, s katero želijo v *Ljubljanskih mlekarnah* spodbuditi ljudi k razmišljanju o užitkih vseh vrst in jih na ta način povabiti k soustvarjanju prve takšne knjige na slovenskih tleh.

**Cilji** - število udeleženih novinarjev na srečanju (vsaj 5 novinarjev iz različnih medijskih hiš) in število objav v medijih po srečanju (vsaj 7 objav v medijih).

**Vabilo** - Poslano deset dni pred dogodkom, v tiskani obliki na zelo kakovostnem papirju, narejeno v stilu 'užitka' in podobe blagovne znamke Maxim premium.

**Scenarij dogodka** - okrogla miza na temo užitka ob praznovanju 15. obletnice

10.45 – 11.00: Zbiranje udeležencev

11.00 – 11.05: Uvod

Govor: Renata Lovrak – direktorica kooperativnega komuniciranja v *Ljubljanskih mlekarnah*

Vsebina: Pozdravni nagovor Renate Lovrak v imenu Ljubljanskih mlekarn in predstavitev osnovne ideje kampanje ob 15. obletnici blagovne znamke Maxim premium.

11.05 – 11.20: Psihologija užitka

Govor: dr. Darja Kobal Grum

Vsebina:

- psihologija užitka
- psihologija užitka v hrani

11.20 – 11.40: Predstavitev blagovne znamke Maxim premium in Knjige užitkov

Govor: Renata Lovrak

Vsebina:

- zgodovina blagovne znamke Maxim premium,
- posebnosti blagovne znamke Maxim premium (razvoj okusov, inovativnost, embalaža itd.),
- Maxim premium novosti (napoved novega velikonočnega sladoleda),
- zanimivosti blagovne znamke Maxim premium (Maxim v številkah),
- kampanja ob 15. obletnici blagovne znamke Maxim premium (premierna predstavitev televizijskega oglasa),
- predstavitev natečaja za ustvarjanje Knjige užitkov (vsebina, kriteriji izbora prispevkov, časovni mejniki, komisija itd.).

11.40 – 11.50: Vprašanja novinarjev

12.10 – 12.30: Neformalno druženje z novinarji in pogostitev

Smernice glede poteka dogodka: dogodek ni voden statično, ampak kot preplet pogovora med obema govornicama.

**Materiali za novinarje** - gradivo za medije na petih straneh z obrazložitvijo dogajanja ob 15. obletnici blagovne znamke Maxim premium in najpomembnejšimi mejniki te blagovne znamke na zgoščenki v novinarski mapi.

**Novičarske vrednote** - nedvoumnost (preprosta in lahka tema), skladnost, saj je dogodek zadovoljil pričakovanja novinarjev, izključnost, saj so bili prvi, ki so dobili vpogled v celotno kampanjo, povezano s praznovanjem blagovne znamke.

**Rezultat** - cilji so bili doseženi, objave se od samega dogodka zaradi celoletnega trajanja kampanje še kopičijo. Prva objava je bila zaradi specifičnosti povabljenih novinarjev t. i. 'lifestyle' medijev objavljena približno en teden po dogodku. Glede na odziv potrošnikov na pisanje Knjige užitkov je bila javnost o praznovanju 15. obletnice zelo dobro informirana.

Praznovanje 15. obletnice blagovne znamke Maxim premium na slovenskem trgu je bilo izpeljano na zelo klasičen način, ki pa si je zaradi zanimive tematike in inovativnega pristopa k samemu dogodku zaslužilo pozornost medijev. Za ta dogodek bi lahko rekli, da je bil medijski dogodek v njegovi najčistejši obliki, saj so bili nanj povabljeni zgolj novinarji, ki bi jih takšna tematika utegnila zanimati, potek dogodka in dogajanje na njem se je prilagajalo izključno povabljenim novinarjem in njihovem stilu poročanja. Če bi šlo za dogodek, ki bi bil namenjen širši javnosti, bi dogodek potekal v večernih urah in na drugačni, večji in dostopnejši lokaciji, povabljeni bi bili drugi govorci itd. Prav tako se je dogodek razlikoval od klasične novinarske konference, saj je omogočal večje sodelovanje novinarjev, na dogodku pa ni bilo klasičnih govorcev, kot je v navadi za novinarsko konferenco (npr. predsednik uprave). Poleg tega je že sama tematika zahtevala dogodek, ki je omogočal obeležitev pomembnega mejnika samega produkta. Kljub temu da bi lahko rekli, da je bilo za takšen dogodek dokaj malo novičarskih vrednot (na dogodku ni bilo prisotne nobene medijsko zanimive oz. elitne osebe, tematika je bila pozitivna, poleg tega pa je bil dogodek zelo majhen), je dosegel cilje, ki si jih je organizacija zastavila. Prek medijskih objav o dogodku so bili potrošniki obveščeni o praznovanju in o aktivnostih, povezanih z njim. Organizacija je na ta način tudi do neke mere lahko kontrolirala samo vsebino objav, saj novinarji niso iskali drugih virov informacij, s selekcijo povabljenih novinarjev pa je bilo nadzorovano tudi, v katerih medijih bo informacija objavljena.

## **5 ZAKLJUČEK**

Človek živi v dogodkih, v njih je vpet, odkar živi v skupnosti. Nastali so zaradi preproste potrebe ljudi po druženju in socialni interakciji z drugimi ljudmi, za izmenjavo mnenj in sporočil. Rojstvo, smrt, praznovanje rojstnega dne, vse to so dogodki, ki jih najdemo v različnih kulturah v takšni in drugačni obliki. Razvoj novih družbenih disciplin je s seboj pripeljal tudi nove vidike in uporabe dogodka – nastal je t. i. medijski dogodek. Ti so danes vsepovsod, vsakič, ko odpremo časopis, gledamo poročila, nas obdajajo. Na ta način želijo organizacije vplivati na mnenje posameznika. Pomembni pa so tudi zato, ker omogočajo navezavo osebnih stikov in jasno podajanje informacij, kar medijski dogodek razlikuje od ostalih orodij odnosov z javnostmi. Kljub vsemu moramo imeti neprestano v mislih, da ti ne bi obstajali, če z njimi organizacija ne bi mogla doseči interesa medijev in če mediji ne bi bili naklonjeni objavam vsebin, ki jih ponujajo takšni dogodki, kar kaže na vzajemni odnos. Novinarji namreč na takšne dogodke pridejo zaradi istih razlogov oziroma prednosti dogodka, kot jih vidi organizacija – zaradi spoznavanja vidnih predstavnikov organizacije, formalnega in neformalnega druženja z njimi in novičarske vrednote, ki jih dogodek prinaša s seboj.

Koširjeva (v Poler Kovačič 2002, 771) dokaj ostro ocenjuje, da se novinarji medijskih dogodkov udeležujejo le zaradi zapolnitve prostora v časopisu, na televiziji, radiu ali spletu. Vendar menim, da k udeležbi novinarja na medijskem dogodku v večji meri botruje njegova interaktivna narava kot zgolj zapolnitev praznega prostora. Bolj zaskrbljujoče je po mojem mnenju dejstvo, da novinarji v veliki meri objavljajo zgolj tiste informacije in podatke, ki jih na dogodku za njih pripravijo praktiki odnosov z javnostmi, in ne iščejo več alternativnih virov informacij. Objavijo zgolj tisto, kar jim je, tako rekoč, 'podano na pladnju'. Na ta način odnosi z mediji veliko pridobijo (v nasprotju z novinarskim poklicem), saj je velikokrat objavljeno le tisto, kar želijo, da je o njih objavljeno. Pomanjkanja nadzora nad novinarskimi objavami tako skorajda ne moremo več šteti med slabosti izvajanja odnosov z javnostmi.

Ključna slabost pri izvajanju odnosov z mediji in posledično organiziranja dogodkov še vedno ostaja ta, da je njihovo učinkovitost oziroma uspeh težko izmeriti - težko je

oceniti, kdaj gre za uspešen dogodek in kdaj ne. Postružnikova (2010) zato ponuja preprost odgovor, da je dogodek uspešen takrat, ko je dosegel zastavljene cilje. Temu seveda ne gre oporekati. V primeru, da so cilji kvantitativne narave (npr. število objav, število novinarjev na dogodku v razmerju s številom povabljenih ...), je seveda rezultat zelo lahko izmeriti, potegniti črto in oceniti, ali je bil dogodek uspešen ali ne. Vendar le kvantitativni cilji niso dovolj. Pri vsakem dogodku morajo imeti praktiki odnosov z mediji zastavljene tudi kvalitativne cilje, saj želi z dogodkom organizacija vplivati na svoje ciljne javnosti, spremeniti njihove navade, nakupne namene, povečati ugled ... Zdi se, da lahko le ugibamo, kaj vse botruje k spremembi vedenja posamezne javnosti, lahko pa trdimo, da ima pozitivno oziroma nevtrarno medijsko poročanje zagotovo določen delež pri tem. Kakšen ta delež je, pa je zelo težko (lahko bi rekli skorajda nemogoče) natančno izmeriti.

Temu morda botruje tudi veliko pomanjkanje literature o medijskih dogodkih oziroma psevdodogodkih. Po natančnem pregledu dostopne literature se je z njimi ukvarjal zgolj en avtor – Daniel Boorstin – njegova definicija iz zgodnjih devetdesetih let prejšnjega stoletja je še vedno v veljavi in citirana s strani drugih uglednih avtorjev s tega področja. Med pisanjem diplomske naloge se mi je porajalo vprašanje, kako napredovanje tehnologije (internet, spletne skupnosti ...) vpliva na medijski dogodek; mu potem sploh še lahko rečemo dogodek? Ali bo klasična novinarska konferenca pri naslednjih generacijah praktikov odnosov z javnostmi sploh še obstajala ali jo bo nadomestila tako imenovana "spletna konferenca", za katero so značilni nizki stroški in globalen pristop? Novinarji bi tako namesto tega, da bi na avtomobilistični novinarski konferenci poslušali slovenskega produktnege vodjo malih vozil, poslušali dizajnerja avtomobila in mu postavljali vprašanja, ne da bi zato zapustili svojo pisarno. In vendar se tu spet vrnemo nazaj k prvi in ključni prednosti medijskega dogodka, k možnosti osebnega stika, in ugotovimo, da splet ne bo mogel nikoli v celoti nadomestiti osebnega stika in kontakta, ki je pomemben za uspešno sodelovanje med novinarji in praktiki odnosov z mediji. Morda se bo manjši del res preselil na splet, a v celoti ne bo mogel zamenjati medijskega dogodka, kot ga poznamo danes.

Osebni stik je tisti, ki postavlja medijski dogodek kot enega izmed pomembnih orodij pri uspešnem izvajanju odnosov z javnostmi. Vendar je pri njegovi organizaciji ključnega pomena, da se praktiki odnosov z javnostmi zavedajo, kdaj, kje, kako in

predvsem zakaj organizirajo takšen dogodek. Kot se strinjajo vse sogovornice s področja odnosov z javnostmi, organizacija ne sme nikoli organizirati dogodka za novinarje, če ta ne vsebuje dovolj novičarskih vrednot. Ne le, da na takšen dogodek ne bo nihče prišel, s tem organizacija tudi negativno vpliva na svojo kredibilnost in ugled tako pri zunanji kot tudi pri notranji javnosti. Ključnega pomena za uspešno izvajanje odnosov z javnostmi je, da praktiki poiščejo tisto pravo kombinacijo vseh orodij, ki jih imajo na voljo. Zavedati se morajo, kdaj je primerno uporabiti sporočilo za javnost in kdaj je za jasno podano sporočilo ključnega pomena, da organizirajo novinarsko konferenco oziroma medijski dogodek. Pretirano bi bilo na tej točki trditi, da so zgolj medijski dogodki ključno orodje odnosov z javnostmi, saj jih je zaradi premajhne teže sporočil (posledično premajhnih novičarskih vrednot) in zaradi njihove kompleksne narave nemogoče organizirati ob vsaki kadrovske zamenjavi v podjetju, ob uspešnih ali neuspešnih finančnih rezultatih ... Za takšno vrsto komunikacije so bolj primerna druga orodja, kot je sporočilo za javnost, spletno novinarsko središče ipd.

Vsi dogodki, ki sem jih v diplomski nalogi analizirala, so bili uspešni zato, ker so nosili določeno novičarsko vrednost, ker so novinarjem dali občutek ekskluzivnosti (prvi vidijo prenovljen salon, so eni izmed prvih, ki vidijo in peljejo novega kabrioleta, premierno vidijo kampanjo ob obletnici izdelka), v celoti pa so bili ti zasnovani tako (četudi v dveh primerih ni šlo za čisti medijski dogodek), da so se prilagajali novinarskemu poročanju. V nasprotnem primeru ti dogodki zagotovo ne bi dosegli zastavljenih ciljev. Novinarska konferenca v svoji čisti obliki morda izgublja pomen in pridobiva negativni prizvok zaradi svoje togosti, vendar se po mnenju sogovornic s področja odnosov z javnostmi praktiki pri izvajanju odnosov z mediji tega zavedajo in iščejo nove, inovativnejše načine, kako pritegniti pozornost novinarjev.

Medijski dogodki torej predstavljajo pomembno orodje pri uspešnem izvajanju odnosov z javnostmi, niso pa edini in jim ne moremo pripisati ključne vloge. Imajo unikatno lastnost, ki je nima nobeno od ostalih orodij, in sicer dajejo možnost osebnega stika in s tem graditev uspešnega odnosa med organizacijo in medijskimi hišami. Prav zaradi tega ga ostala orodja zagotovo ne morejo nadomestiti, prav tako pa ga ne more nadomestiti vse večji porast spletnih orodij oziroma spletnih konferenc.



## **6 LITERATURA**

Allen, Johnny. 2008. *Festival and special event management*. Milton: J. Wiley & Sons Australia.

Budnar, Maša. 2006. *Dober družabni dogodek: Vrednote in merila uspešnosti*. Diplomsko delo. Ljubljana: FDV.

Boorstin, Daniel. 1992. *The image: A guide to pseudo-events in America*. New York: Vintage book.

*Chartered Institute of Public Relations*. Dostopno prek: <http://www.cipr.co.uk> (8. maj 2010).

Cutlip, Scott M., Allen H. Center in Glen M. Broom. 2000. *Effective public relations*. 8. izd. New Jersey: Prentice Hall. Inc.

Dayan, Daniel. 2005. The Pope at Reunion. Hagiography, Casting and Imagination. V *Media Anthropology*, ur. Eric W. Rothenbuhler in Mihai Coman, 165-175. Thousand Oaks: Sage Publication.

--- in Elihu Katz. 1994. *Media events: The live broadcasting of history*. London: Cambridge Press.

Gans, Herbert J. 2004. *Deciding what's news. A study of CBS evening news, NBC nightly news, newsweek and time*. Evanston: Northwestern University Press.

Getz, Donald. 1997. *Event management & event tourism*. New York: Cognizant Communication Corp.

--- 2007. *Event studies: theory research and policy for planned events*. Oxford: Elsevier.

Goffman, Erving. 1963. *Behavior in public places: Notes on the social organization of gatherings*. New York: Simon & Schuster Inc.

Goldblatt, Joe J. 2002. *Special events - Twenty first century global event management*. New York: John Wiley & Sons Inc.

--- 2008. *Special events: the roots and wings of celebration*. Hoboken: John Wiley & Sons.

Gruning, James E. in Todd Hunt. 1984. *Managing public relations*. Philadelphia: Harcourt Brace Jovanovich College.

Harris, Thomas L. 1998. *Value added public relations: The secret weapon of Integrated Marketing*. Chicago: NTC Business Book.

Hartley, John. 1982. *Understanding news*. New York: Methuen & Co.

Hunt, Todd in James E. Gruning. 1995. *Tehnike odnosov z javnostmi*. Prev. Branko Gradišnik. Ljubljana: Državna založba Slovenije.

Jambrek, Peter. 1992. *Uvod v sociologijo*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.

Jeffkins, Frank. 1998. *Public Relations*. London: M&E Pittman Publishing.

Kitchen, Philip J. 1997. *Public Relations: principles and practice*. Boston: International Thomson Publishing Company.

Knez, Marko in Natalija Postružnik. 2005. Upravljanje z dogodki in sponzorstva. V *Osnove odnosov z javnostmi. Priročnik PR šole*, ur. Nada Serajnik Sraka, 64-75. Ljubljana: Slovensko društvo za odnose z javnostmi.

Košir, Manca. 1988. *Nastavki za teorijo novinarskih vrst*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.

Kotler, Philip in Gary Armstrong. 1994. *Principles of marketing*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Kotler, Philip, Veronica Wong, John Sounders in Gary Armstrong. 2005. *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson Education Limited.

Lovrak, Renata. 2010. Intervju z avtorico. Ljubljana, 11. julij.

Macionis, John J. in Ken Plummer. 2008. *Sociology: A global introduction*. Harlow: Pearson Education Limited.

Masterman, Guy in Emma Wood. 2006. *Innovative marketing communications. Strategies for the event industry*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Merten, Klaus. 2004. Intermezzo. A Constructivistic Approach to Public Relations. V *Public Relation and Communication Management in Europe*, ur. Betteke Van Ruler in Dejan Verčič, 45-54. Berlin: Mouton de Gruyter.

Pelsmacker, Patrick De, Maggie Geuens in Joeri Van den Bergh. 2005. *Marketing Communication: a European Perspective*. Harlow: Pearson Education Limited.

Perovič, Tomaž in Špela Šipek. 1998. *Tv Novice*. Ljubljana: ŠOU Študentska založba.

Poler Kovačič, Melita. 2002. Vplivi odnosov z mediji na novinarski sporočanje proces. *Teorija in praksa* 39 (5): 766-785.

Postružnik, Natalija. 2010. Intervju z avtorico. Ljubljana, 12. maj.

Riggins, Stephen H. 1990. *Beyond Goffman: studies on communication institution and social interaction*. Berlin: Mouton de Gruyter.

Rijavec, Petja. 1998. Odnosi z mediji. V *Preskok v odnose z javnostmi*, ur. Brane Gruban, Dejan Verčič in Franci Zavrl, 189-204. Ljubljana: Pristop.

Rutherford Silvers, Julia. 2004. *Event management body of knowledge project*. Dostopno prek: <http://www.juliasilvers.com/embok.htm> (10. september 2010).

Saffir, Leonard in John Tarrant. 1992. *Power public relations. How to get PR to work for you*. Chicago: NTC Publishing group.

Shone, Anton. 2001. *Successful event management: a practical handbook*. London, New York: Continuum.

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

Tischler, Henry L. 1999. *Introduction to sociology*. Fort Worth: Harcourt Brace College Publishers.

Ule, Mirjana. 2000. *Temelji socialne psihologije*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

Uranjek, Petra. 2010. Intervju z avtorico. Ljubljana, 4. julij.

Verčič, Dejan, Franci Zavrl in Petja Rijavec. 2002. *Odnosi z mediji*. Ljubljana: GV Založba.

Vidovič, Nina. 2006. *Publiciteta, ustvarjanje slave in industrija zabave*. Diplomsko delo. Ljubljana: FDV.

Wragg, David. 1993. *Targeting Media Relations*. London: Biddles Ltd. Guildford and King's Lynn.

## **Priloga A: Intervju z Natalijo Postružnik, direktorico odnosov z javnostmi pri Zavarovalnici Maribor.**

### **1. Katera orodja pri odnosih z mediji najpogosteje uporabljate in katera so po vašem mnenju najučinkovitejša?**

Sporočila za medije, novinarske osebne pogovore, novinarske konference, e-sporočila, spletna mesta kot vir dodatnih informacij, press kit, posebna srečanja, organiziranje strokovnih konferenc za novinarje, dogodki za novinarje (globinski pogled v neko tematiko). Največjo učinkovitost se doseže s kombinacijo vseh orodij.

### **2. Kaj si želite doseči z organiziranjem medijskega dogodka oz. dogodka, narejenega za medije?**

Ovisno od cilja, ki ga organizacija oziroma projekt zasleduje – lahko je to pospeševanje prodaje, informiranje, izobraževanje, vzpostavljanje dobrega odnosa, osveščanje. Odvisno je od cilja, ki ga ima nek projekt kot tak, kajti medijski dogodek je zgolj del celega projekta. Ne delamo z novinarji zgolj zato, da delamo z njimi, temveč sledimo nekim ciljem, ki so vzpostavljeni.

### **3. Ali menite, da z medijskimi dogodki ustvarjate pozitiven ugled vaše organizacije oz. produkta pri vaših ključnih javnostih?**

Mediji kot taki niso javnost za sebe, ampak so posredovalci med nami (organizacijo op. a.) in vso ostalo javnostjo in kot taki nastopajo kot deležniki do podjetja – vendar to ni edini kanal. Ljudje si ustvarjajo svoja mnenja o podjetju na vse možne načine in mediji so samo eden od virov informacij, zadnje čase pa mediji imajo vedno manjšo vlogo.

### **4. Kako močno pozitivno medijsko poročanje vpliva na ugled vaše organizacije? Je takšno poročanje ključno za pozitiven ugled pri vaših javnostih?**

Na skali od 1 do 10 (1 najmanj, 10 največ) je vpliv medijskega poročanja na ugled naše organizacije 3 in ni ključno za pozitivni ugled pri naših javnostih.

### **5. Kaj je tisto, kar po vašem mnenju naredi nek dogodek privlačen za medije?**

Vsi ključni dejavniki, ki tudi sicer opredeljujejo dogodek kot privlačen, torej da je "newsworthy", prisotnost znane osebe, skratka, nekaj mora biti takega, da je zanimivo za poročanje za medije. Torej, ali je neka velika novica, ali je neka oseba, ali je neka razglasitev, ali je neka informacija ali pa zabava, odvisno od tega, na kaj ciljaš. Mi kot zavarovalnica ne toliko na zabavo, ampak na informativno vrednost.

**6. Ali so po vašem mnenju novinarji dovzetni za poročanje o medijskih dogodkih?**

Ne, razen če jim je to v posebnem interesu in tudi že pokrivajo to tematiko, sicer je ne bodo pokrili, če ne bo zanimiva, se pravi, če ne bo izpolnjevala tistih kriterijev za vrednost o poročanju novinarske vrednosti poročanja.

**7. Katere so tiste ključne prednosti, ki jih medijski dogodki prinašajo za vašo organizacijo?**

Osebni odnos, ki ga na teh dogodkih vzpostaviš. Komunikacija preko e-mailov, telefonov ni nikoli enaka, kot če imaš v nekem prostoru neposredno možnost izmenjave mnenj, izkušenj, pogledov in vidikov. Se pravi, je na teh dogodkih dejanska vzpostavitev odnosa in lahko marsikaj poveš v nekem neformalnem okolju in za dodatne informacije, ki jih sicer v hitri komunikaciji ne moreš povedati.

**8. Najpogostejši medijski dogodek je novinarska konferenca. Ali se je poslužujete tudi v vaši organizaciji? Zakaj?**

Da, zato, da vsem novinarjem oziroma medijskim hišam, ki so pomembne za našo organizacijo, posredujemo, komentiramo, obvestimo ali vzpostavljamo dialog istočasno.

**9. Na kakšen način poteka priprava na novinarsko konferenco (kako se odločite za izbiro dneva, prostora, katere novinarje povabite, kdaj pošljete vabila in kaj vabilo vključuje ...)?**

Vse je odvisno od cilja novinarske konference, če gre za prodajno novinarsko konferenco, je en način, če gre za poslovno novinarsko konferenco, je drugi način. Pri poslovni novinarski konferenci gre za sporočanje rezultatov, osvajanje novega terena, ali širjenja uprave, skratka, če je vsebina bolj poslovna, potem je praktično vseeno, kateri dan izbereš, zato ker je sama tema tako zanimiva za novinarje, da bodo zagotovo prišli tja. Novinarje povabimo tiste, ki pokrivajo naše področje, s katerimi že tako ali tako sodelujemo vrsto let. Vabila pošljemo kot najavo približno tri ali štiri dni pred dogodkom, na sam dan pa še pokličemo in preverimo, če se bodo dogodka udeležili. Pokličemo samo novinarje, s katerimi res dobro sodelujemo, saj tega novinarji ne marajo ravno preveč. Pošljemo seveda tudi na STA, ki je neke vrste servis in pa na druge takšne spletne portale. Pri prodajni novinarski konferenci pa je treba izjemno prej preveriti, ali se dogaja tisti dan karkoli drugega pomembnega, se pravi preverimo pomembna podjetja, organizacije, inštitucije v mestu, in tudi sicer, če je na primer nek zgodovinski dogodek tisti dan na Bledu, potem ne moreš npr. v Ljubljani ali Mariboru karkoli organizirati. Preverimo tudi, katere so sicer teme na dnevnem redu, če npr. vsi

govorijo o arbitraži in mi želimo predstaviti nekaj "desetega", potem tudi ne moremo pričakovati velikega zanimanja. Skratka zelo izbiramo datum, dan in uro, ki je odvisna od tega, kaj želiš, kaj se dogaja, ali je poletje ali je zima in tako naprej. Potem ko te informacije imamo, ni tako težko naprej določiti; in od tu naprej je postopek enak kot pri poslovni novinarski konferenci.

Vabilo vključuje vse ključne informacije - kje, kdo, kdaj, zakaj, kdo bodo sogovorniki, kaj je namen novinarske konference, kje lahko dobijo dodatne informacije, mogoče že izjava enega ali dveh pomembnih govorcev z najavo, kaj bo vsebina novinarske konference.

#### **10. Katere so po vašem mnenju prednosti in katere slabosti novinarske konference?**

Če nimaš česa povedati, potem ne delaj novinarske konference. Marsikatera slabost novinarske konference je, da se sklicuje zato, da se skliče, in ne zato, da bi kaj povedal/predstavil ali kaj pomembnega komuniciral. Slabost je mogoče tudi ta, da jo zadnje čase več ali manj delajo vsi in novinarji v poplavi vseh teh obvestil, ki jih dobivajo, lahko spregledajo kakšno pomembno zadevo. Prednost je zagotovo osebni kontakt z novinarji, da lahko daš dodatne informacije, pojasnila, izjave. Če v organizaciji ni dobrih sogovorcev, torej, če ljudje niso trenirani za komunikacijo z mediji, potem je to lahko zelo slabo, če nisi pripravljen na novinarsko konferenco – na kritična/krizna vprašanja, če tega nisi treniral, če nisi imel suhe/mokre vaje, potem je boljše, da ne delaš novinarske konference in pošlješ zgolj sporočilo za javnost.

#### **11. Kateri medijski dogodki so po vašem mnenju najučinkovitejši?**

Odvisno od tega, katere cilje želiš doseči, kaj je smisel projekta. Včasih je dovolj, če pošlješ le sporočilo za medije, včasih je dovolj, če pošlješ le na STA, včasih je dovolj, če se pogovoriš le s Financami, včasih je dovolj, če jih pelješ na strokovno ekskurzijo, ko podjetje odpira nove poslovne enote v tujini, včasih je dobra novinarska konferenca, včasih pa je dovolj, če novinarje samo pokličeš, jim pošlješ npr. rože za 8. marec ... Včasih pa je kombinacija vsega tega.

#### **12. Da ciljna javnost razlikuje en dogodek od drugega, je potrebno, da ta vključuje tudi nekatere otipljive stvari, ki spominjajo, kako dober je sam dogodek bil. Ali se tudi vi poslužujete takšnih stvari? Na kakšen način izbirate darila oziroma t. i. otipljive stvari? Ali menite, da s tem vplivate, da si udeleženci dogodka lažje zapomnijo sam dogodek?**

Darila manjše vrednosti, ki so kreativna, so inovativna, so uporabna in hkrati zabavna. Da, mislim, da s tem vplivamo, da si udeleženec zaponi sam dogodek.

**13. Več teoretikov, ki raziskujejo pomembnost dogodkov, izpostavlja, da je ambient ključnega pomena za uspešnost dogodka. Na kakšen način vi izbirate ambient oz. prostor za izvedbo dogodka? Ali menite, da je ta resnično ključ do uspeha samega dogodka?**

Je pomemben, ni pa edini in ključni. Izberemo ga na podlagi tega, da se tisto, kar želimo sporočiti, ujema z okolico in z vsem ostalim

**14. Kdaj lahko rečete, da je bil nek dogodek uspešen? Kateri so tisti kriteriji, ki po vašem mnenju določajo uspešnost dogodka?**

Takrat, ko smo dosegli cilje, ki smo si jih zastavili pred samim dogodkom

**15. Kdo je po vašem mnenju primeren deležnik medijskega dogodka, ki ga pripravite? Zakaj?**

Prvi so novinarji, drugi so uredniki, tretji so govorniki, ki jih boš imel na dogodku, nastopajoči in vsi tisti, ki skrbijo za to, da je dogodek primerno izveden, organizatorji. Vsak igra pomembno vlogo pri dogodku in so med seboj soodvisni, npr. lahko imaš novinarje, vendar nič ne pomaga, če ozvočenje ni primerno pripravljeno, saj ne bodo nič slišali.

**16. Kateri so sekundarni deležniki dogodka?**

Organizatorji, nastopajoči in vsi tisti, ki nato spremljajo objave, ki jih mediji pripravijo. V bistvu so tudi oni primarni deležniki, saj v prvi vrsti želimo priti do njih prek medijev.

**17. Kakšno vlogo imajo kot deležniki dogodka po vašem mnenju mediji?**

Posredovalno in kot 'opinion makerji', oni so tisti, ki si oblikujejo mnenja in kot močno orodje obvladovanja medija vplivajo na to, kako si bodo naše ciljne javnosti oblikovala stališča o organizaciji.

**18. Na kakšen način merite učinkovitost medijskega dogodka?**

Predvsem pri dogodkih je težko meriti učinkovitost, eni izmed so lahko npr. kvantitativne informacije - podatki o številu obiskovalcev in udeležencev, prodajni podatki, ciljni in dejanski obiskovalci, statistika prisotnosti, finančna poročila in bilance, analiza gospodarskega učinka, splošne statistične informacije ter, na primer, kvalitativne informacije – percepcija obiskovalcev, vrnjeni vprašalniki, raziskave, parametri, reakcije strokovnjakov in vodij osebja, odmevi v medijih in analize socialnih prednosti.



## **Priloga B: Intervju s Petro Uranjek, vodjo odnosov z javnostmi na PRO PLUSU**

### **1. Katera orodja pri odnosih z mediji najpogosteje uporabljate in katera so po vašem mnenju najučinkovitejša?**

Pošiljamo sporočila za javnost, organiziramo tiskovne konference, podajamo pisne in tonske izjave, vršimo intervjuje, reportaže, organiziramo obisk snemanja oddaj in udeležbo na posebnih dogodkih (obletnice, finale šovov, posebni projekti). Medije seznanjamo o aktualnih novostih tudi s projektnimi promocijskimi artikli, v jeseni organiziramo letno poslovno zabavno srečanje s klienti, in tudi novinarji, v izobraževalne namene (študenti novinarstva) vršimo ogled dela po uredništvih in pogovore z najvidnejšimi akterji. Projekte pokrivamo tudi skozi TV sporede (tisk, splet), teletekst, na priljubljenih socialnih omrežjih Facebook in Twitter, mednarodno znotraj matične družbe (korporativna stran, bilteni ipd.) in v specializiranih revijah, v komunikaciji s poslovnimi partnerji (newsletterji) in tudi na številnih marketinških dogodkih. Nobenega od načinov oziroma kanalov poročanja ne podcenjujemo in jim posvečamo enako pozornost, seveda pa v namen čim večje učinkovitosti skrbno presodimo kdaj, kako in katero orodje uporabimo.

**2. Kaj si želite doseči z organiziranjem medijskega dogodka oz. dogodka, narejenega za medije?** Za vsak projekt želimo doseči jasno in hkrati vsebinsko zanimivo predstavitev in s tem učinkovito podporo posamezni televizijski ali spletni blagovni znamki. V kolikor presodimo, da bo pozitivno dodano vrednost prispevala prav organizacija medijskega dogodka, ga tudi izpeljemo, na način, da je na njem medijem s sceno, akterji itd. omogočena svojevrstna predstavitev dogodka.

**3. Ali menite, da z medijskimi dogodki ustvarjate pozitiven ugled vaše organizacije oz. produkta pri vaših ključnih javnostih?** Da. Poleg predstavitve, medijski dogodki v očeh medijev, novinarjev in interne javnosti organizacijo postavljajo tudi neformalno - v luči, resne, kredibilne, učinkovite, sodobne, napredne organizacije, ki zna in ve, kaj hoče doseči.

**4. Kako močno pozitivno medijsko poročanje vpliva na ugled vaše organizacije? Je takšno poročanje ključno za pozitiven ugled pri vaših javnostih?** Medijsko poročanje o naši organizaciji nosi vitalen pomen; vpliva tako na notranjo kot zunanjo javnost. Načrtovano in kontrolirano medijsko poročanje lahko v pozitivnem

smislu veliko doprinese k ugledu posamezne blagovne znamke in posledično k njeni uspešnosti.

**5. Kaj je tisto, kar po vašem mnenju naredi nek dogodek privlačen za medije?**

Tema, udeleženi posamezniki, izrednost, enkratnost, unikatnost, bližina, teža dogodka. Npr., mediji bodo pokrili odprtje prve veleblagovnice, druge ne, saj zanje slednje ni več novica. Praktiki odnosov z javnostmi morajo tako skrbno pretehtati, kaj je in kaj ni vsebina za organizacijo dogodka.

**6. Ali so po vašem mnenju novinarji dovtetni za poročanje o medijskih dogodkih?**

Da. Televizija kot najmočnejši medij ima pod svojim okriljem najbolj prepoznavne javne obraze in tudi sodeluje z mnogimi »zvezdami«, hkrati je storitev (tudi spletne strani), ki je v vsakem domu. Mediji tako intenzivno sami spremljajo delovanje, akterje, ponudbo, hkrati pa so za poročanje tudi zelo dovtetni, saj jih teme pritegnejo.

**7. Katere so tiste ključne prednosti, ki jih medijski dogodki prinašajo za vašo organizacijo? Glej odgovor 3.**

**8. Najpogostejši medijski dogodek je novinarska konferenca. Ali se je poslužujete tudi v vaši organizaciji? Zakaj?**

Novinarskih konferenc se poslužujemo, kadar gre za večje domače projekte, prelomne programsko-poslovne odločitve, nacionalne izbore, odmevne mednarodne odprave sodelujočih pri projektih ipd., torej, kadar gre za dogodke s težo. Drugače pa se v namen ekskluzivnosti objav, ki si jih mediji želijo, raje poslužujemo drugih načinov obveščanja, saj je izplen večji.

**9. Na kakšen način poteka priprava na novinarsko konferenco (kako se odločite za izbiro dneva, prostora, katere novinarje povabite, kdaj pošljete vabila in kaj vabilo vključuje ...)?**

Pripravimo scenarij, določimo govorce, ki jih seznanimo s potekom konference in jim svetujemo o načinu nastopa, izberemo prostor, v katerem poskrbimo tudi po logistični plati za kredibilno predstavitev in ki hkrati po zaključku omogoča tudi neformalen klepet, druženje. Tiskovne konference zaradi prikaza čim večje »živosti«, avtentičnosti

najraje organiziramo znotraj naše hiše; na scenah projektov, studiih, ki iz prve roke pokažejo utrip, pristnost, način priprave ipd., saj televizijo delajo ljudje.

Medijem pred dogodkom pravočasno pošljemo vabilo, skrbno izberemo tudi dan pošiljanja in hkrati tudi dan in uro organizacije dogodka. Vabilo napišemo na kreativen način, ki nosi sporočilnost in težo. Z drugimi besedami, tudi »subject« v mailu vabila ni naključje, saj tudi ta mora nositi močno, zanimivo sporočilnost, ki medije, urednike med poplavo vsakdanjih obvestil pritegne.

**10. Katere so po vašem mnenju prednosti in katere slabosti novinarske konference?**

Slabost je univerzalnost novice, mediji si namreč želijo ekskluzivnosti, hkrati pa je lahko novinarska konferenca odlična priložnost v primeru sledenja dogodkov posamezne teme s strani medijev, saj je možnost za suvereno dodatno pojasnitev dejstev.

**11. Ali se poleg novinarske konference poslužujete še kakšnih dogodkov, narejenih za medije? Katerih? Na kakšen način se ti razlikujejo od novinarske konference?**

Da, medije oziroma novinarje povabimo na naš jesenski poslovni letni dogodek. Ob prijetnem zabavnem programu jim predstavimo naše največje paradne konje, novosti in vse začnimo z atraktivnimi nastopi.

**12. Kateri medijski dogodki so po vašem mnenju najučinkovitejši?**

Ob pravem času na pravem mestu, s pravimi ljudmi in s precizno, izvirno sporočilnostjo.

**13. Da ciljna javnost razlikuje en dogodek od drugega, je potrebno, da ta vključuje tudi nekatere otipljive stvari, ki spominjajo, kako dober je sam dogodek bil. Ali se tudi vi poslužujete takšnih stvari? Na kakšen način izbirate darila oziroma t. i. otipljive stvari? Ali menite, da s tem vplivate, da si udeleženci dogodka lažje zapomnijo sam dogodek?**

Cilj medijskega dogodka mora biti, da si ga povabljeni, tudi mediji, primarno zapomnijo predvsem po vsebini. Torej po tem, kaj ste želeli z njim sporočiti. Vsekakor pa je na koncu, v znak pozornosti, dobrega sodelovanje in kot zahvala za izkazano pozornost za

udeležbo, ob izhodu nadvse dobrodošla majhna pozornost za povabljene, ki poseblja, priča o dogodku.

**14. Več teoretikov, ki raziskujejo pomembnost dogodkov, izpostavlja, da je ambient ključnega pomena za uspešnost dogodka. Na kakšen način vi izbirate ambient oz. prostor za izvedbo dogodka? Ali menite, da je ta resnično ključ do uspeha samega dogodka?** Izbira ambienta je ključna. Pomembno je, da se ljudje v njem dobro počutijo, omogočati mora zbranost, fokusacijo, atraktivno, vsestransko predstavitev, skratka omogočati mora pristno, kredibilno izvedbo.

**15. Kdaj lahko rečete, da je bil nek dogodek uspešen? Kateri so tisti kriteriji, ki po vašem mnenju določajo uspešnost dogodka?** Po objavah, govoricah na kavah, zadovoljstvu v hiši, po vprašanih vnovičnega druženja ob drugih priložnostih »Kdaj se spet dobimo?«

**16. Kdo je po vašem mnenju primarni deležnik dogodka, ki ga pripravite? Zakaj? Kateri so sekundarni deležniki dogodka?** Odvisno od tipa dogodka; kadar gre za novinarsko konferenco mediji, kadar za poslovno srečanje klienti, sekundarno mediji itd.

**17. Kakšno vlogo imajo kot deležniki dogodka po vašem mnenju mediji?**

PR oddelek je tisti, ki mora preценiti, kdaj in v kakšni meri naj bo deležnik dogodka medij. V kolikor je, mu morajo biti dani kvalitetni in dobri pogoji za izvedbo dela. Npr. izpeljava tiskovne konference ob uri, ki je ugodna za oddajo člankov, snemalne ekipe itd.

**18. Na kakšen način merite učinkovitost medijskega dogodka?**

Po objavah v medijih (tv, radio, tisk, splet) s pomočjo neodvisne agencije.

**19. Na kakšen način merite, ali je vaša ciljna javnost bila seznanjena z dogodkom?**

Tovrstnih meritev ne izvajamo. Vzpostavimo pa parametre (potrditev prisotnosti ipd.), ki nam pravočasno, še pred dogodkom, zelo jasno pokažejo, ali je ciljna javnost z njim sploh seznanjena.

## **Priloga C: Intervju z Renato Lovrak, vodjo kooperativnega komuniciranja pri Ljubljanskih mlekarnah**

### **1. Katera orodja pri odnosih z mediji najpogosteje uporabljate in katera so po vašem mnenju najučinkovitejša?**

V Ljubljanskih mlekarnah se poslužujemo vseh orodij za odnose z javnostmi; pošiljamo sporočila za javnost, neprestano ažuriramo spletno medijsko središče, novinarske konference, novinarje vabimo na naše ostale dogodke, ki niso izključno namenjeni njim, kot je na primer srečanje dobaviteljev mleka, vedno pripravimo gradiva za novinarje, delamo pa veliko tudi na t. i. izdelčnem PR in želimo novinarje na čim bolj zanimiv način animirati – na primer priprava "press kita" v zanimivi obliki ... Vedno poskušamo biti inovativni, da stvari čim bolj delujejo in o tem novinarji tudi pišejo. Pomembna je predvsem kombinacija vseh orodij.

### **2. Kakšna je vaša ključna preferenca pri organiziranju medijskega dogodka oz. dogodka, narejenega za medije?**

Samih medijskih dogodkov se poslužujemo zelo malo, predvsem v Sloveniji, mogoče enkrat na leto in z njimi nimamo dobre izkušnje, ker se večina novinarjev dogodka ne odzove, kljub temu, da jim želimo pripraviti čim bolj zanimiva srečanja, da ni suhoparno. V Sloveniji so novinarji trenutno ali preveč zasedeni in ne utegnejo priti na te dogodke – se pa tega bolj poslužujemo v naših hčerinskih družbah v tujini, kjer je kultura novinarjev malo drugačna in se še zmeraj odzivajo na povabila novinarske konference podjetja. Odvisno je predvsem od tematike novinarske konference - v primeru, da gre za kakšen pereč problem, potem se jih odzove veliko, če je pa govora o pozitivnih stvareh pa je odziv mnogo manjši.

### **3. Ali menite, da z medijskimi dogodki ustvarjate pozitiven ugled vaše organizacije oz. produkta pri vaših ključnih javnostih?**

Mislim, da to drži, mi v Ljubljanskih mlekarnah delamo veliko na dogodkih, vendar tudi na takih, ki niso delani zgolj za medije – vsako leto imamo en večji korporativni dogodek, ki ga tudi medijsko načrtujemo/pokrijemo in nato tudi spremljamo, niso pa takšni dogodki namenjeni zgolj medijem, temveč tudi ostalim ciljnim skupinam – so pa seveda mediji ena izmed ključnih javnosti.

**4. Kako močno pozitivno medijsko poročanje vpliva na ugled vaše organizacije? Je takšno poročanje ključno za pozitiven ugled pri vaših javnostih?**

Seveda vpliva – da bi prav posebej merili nismo, sicer spremljamo kvartarno in letno analizo naših klipingov in zaenkrat lahko rečem, da imamo še zmeraj večino pozitivnih poročanj, s tem pa tudi ugled podjetja seveda raste.

**5. Kaj je tisto, kar po vašem mnenju naredi dogodek privlačen za medije?**

Tematika mora biti zanimiva, da je sam dogodek zanimiv, pomembna je prisotnost znanih oseb, ki so medijsko zanimive, sama tema ne sme biti "težka", temveč čim bolj preprosta, sporočilo mora biti čim bolj jasno podano – treba je vedno najti nekaj drugačnega, kar nas razlikuje od ostalih. Čim bolj drugačno, čim bolj zanimivo in inovativno dogodek pripraviš, tem bolj bo dogodek zanimiv za medije.

**6. Ali so po vašem mnenju novinarji dovetni za poročanje o medijskih dogodkih?**

Odvisno od samega dogodka in od tematike in kolikor je za njihovo poročanje ta zanimiva.

**7. Katere so tiste ključne prednosti, ki jih medijski dogodki prinašajo za vašo organizacijo?**

Na ta način obvestimo širšo javnost o dogajanju pri nas in o tem obvestimo našega potrošnika oziroma bralca določenega medija.

**8. Najpogostejši medijski dogodek je novinarska konferenca. Ali se je poslužujete tudi v vaši organizaciji? Zakaj?**

Da, ne zelo velikokrat, ampak ob določenih ključnih spremembah, novosti, praznovanjih ...

**9. Na kakšen način poteka priprava na novinarsko konferenco (kako se odločite za izbiro dneva, prostora, katere novinarje povabite, kdaj pošljete vabila in kaj vabilo vključuje ...)?**

Priprava na novinarsko konferenco je čisto klasičen, utečen delokrog, nič posebnega. Odločimo se glede na tematiko oziroma glede na zadevo, ki jo želimo sporočiti

medijem. Skrbno razmislimo, ali je sploh potrebno, da se organizira novinarska konferenca ali se z mediji kontaktira na kakšen drugi način. Če se odločimo za novinarsko konferenco, je odvisno od tematike, kakšna bo novinarska konferenca, skrbno izberemo prostor, kako bo opremljen, koga bomo povabili, oblikovanje vabil, pošiljanje vabil – vse to je nato odvisno od same tematike oziroma rdeče niti same novinarske konference. Odvisno je, ali gre za novinarsko konferenco, kjer se poroča o rezultatih družbe, kadrovskih spremembah, kot če gre za novinarsko konferenco, kjer naznanjamo, da danes praznujemo 15. obletnico blagovne znamke Maxim. Vse, ambient, vabila, govorniki ... se prilagaja tematiki novinarskega srečanja. Vse bomo naredili tako in čim več oziroma čim bolj tako, da bo novinarjem zanimivo in da bodo na dogodek prišli.

**10. Katere so po vašem mnenju prednosti in katere slabosti novinarske konference?**

Prednost je predvsem direkten stik z mediji, da lahko osebno preneseš informacijo, ki jo želiš objaviti v medijih, in da se osebno spoznaš z novinarji. Slabost je predvsem ta, da če je sporočilo pozitivno, jih je navadno manj, čim pa gre za kakšno "negativno" informacijo, pa jih je veliko.

**11. Ali se poleg novinarske konference poslužujete še kakšnih dogodkov, narejenih za medije? Katerih? Na kakšen način se ti razlikujejo od novinarske konference?**

Glej odgovor 1

**12. Da naša ciljna javnost razlikuje en dogodek od drugega, mora ta vključevati tudi nekatere otipljive stvari, ki spominjajo, kako dober je sam dogodek bil. Ali se tudi vi poslužujete takšnih stvari? Na kakšen način izbirate darila oziroma t. i. otipljive stvari? Ali menite, da s tem vplivate, da si udeleženci dogodka lažje zapomnijo sam dogodek?**

Zmeraj, vendar je tudi tu odvisno od samega dogodka in primerno tematiki dogodka, se izbira tudi darilo za novinarje, vendar je to vedno neka manjša pozornost.

**13. Več teoretikov, ki raziskujejo pomembnost dogodkov, izpostavlja, da je ambient ključnega pomena za uspešnost dogodka. Na kakšen način vi izbirate**

**ambient oz. prostor za izvedbo dogodka? Ali menite, da je ta resnično ključ do uspeha samega dogodka?**

Seveda se strinjam, da je ambient zelo pomemben, ki ga zopet izbiramo glede na tematiko, pri sami organizaciji nekega dogodka kar veliko časa posvetimo izbiri ustreznega prostora, da naše želje prilagodimo zmožnostim, ki jih ambient ponuja, ali ustreza finančnim zmožnostim ...

**14. Kdaj lahko rečete, da je bil nek dogodek uspešen? Kateri so tisti kriteriji, ki po vašem mnenju določajo uspešnost dogodka?**

Merimo jih na podlagi števila udeleženih novinarjev na dogodku in spremljamo tudi število objav.

**15. Na kakšen način merite učinkovitost dogodka?**

Spremljamo kliping, ki ga tudi ocenimo, pogleda se, ali gre za pozitivna ali negativna poročanja. Izračuna se oglasna protivrednost, to sicer ni 100 %, vendar je nek pokazatelj, kaj pomeni ta vrednost, ki smo jo dosegli.