

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Katja Kodba

**Vpliv udejstvovanja managerjev na družabnih dogodkih na ugled
podjetja**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Katja Kodba

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

**Vpliv udejstvovanja managerjev na družabnih dogodkih na ugled
podjetja**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

Vpliv udejstvovanja managerjev na družabnih dogodkih na ugled podjetja

Podjetje je uspešno, če izkazuje finančno uspešnost in je nosilec ugleda v svojem okolju. Ugled je nevidni kapital podjetja, ki viša njegovo finančno in splošno uspešnost. Ker na čelu uspešnega podjetja stoji uspešen manager, je pomembno, da k ugledu podjetja pripomore tudi s svojim osebnim ugledom in da ga primerno predstavlja ne le v pisarni, temveč tudi v zunanjem poslovnem okolju ter v okviru svojega zasebnega življenja, pristočasnih dejavnostih in tudi na družabnih dogodkih. Kjer koli se pojavi, predstavlja poleg sebe in svojega imena tudi ime podjetja, ki ga vodi. Avtorica je najprej obravnavala nekaj teoretičnih pogledov na ugled in pomembnih dejavnostih za njegovo doseganje. V nadaljevanju je na kratko predstavila medijsko poročanje, pomen fotografije in tabloidne medije. V empiričnem delu je s pomočjo analize revije Lady ugotavljala, ali udejstvovanje managerja na družabnih dogodkih vpliva na višanje ugleda podjetja.

Ključne besede: ugled, manager, tabloid, mediji, podjetje.

Influence of Managers' Engagement at Social Events on Corporate Reputation

A company is considered successful if it is financially effective and reputable. Reputation is company's hidden asset that increases its financial and overall efficiency. Due to the fact that a successful company is led by a successful manager, it is of utmost importance that he or she contributes with his or her personal reputation to the company's good name, adequately representing it not only in the office but also elsewhere – in private life, during the free time activities and at social events. Wherever he or she may appear in public, he or she always represents – along with his or her own name –, the name of the company he or she leads.

The author firstly introduce some theoretical views regarding reputation and crucial activities needed for its achieving. Next, media coverage, as well as the importance of photography and tabloid media, are briefly presented. In the empirical part of this work the author aimed at demonstrating – based on the example of the Slovenian Lady magazine – whether the engagement of the manager at social events actually affects the higher reputation of the company.

Key words: reputation, manager, tabloid, media, company.

Vsebina

1 Uvod	6
2 Medijska kultura.....	8
2.1 Uvodno o kulturi in medijih	8
2.2 Zgodovina tabloidov	9
2.2.1 Rumeni tisk	9
2.2.2 Zgodovina tabloidov v Sloveniji.....	10
2.3 Značilnosti tabloidov	11
2.3.1 Popularno novinarstvo	12
2.3.2 Indikatorji in lastnosti tabloidov	12
2.3.4 Ženske revije.....	13
2.4 Fotografija – fotoreporter	15
2.4.1 Pomen fotografije	16
2.4.2 Manipulacija s fotografijo.....	16
2.4.3 Tabloidna fotografija.....	17
2.5 Tabloidni časopisi in revije v Sloveniji – analiza	17
2.5.1 Uvodno o tabloidnem čtivu v Sloveniji	17
2.5.2 Ženska tabloidna revija Lady.....	18
2.5.3 Nova.....	20
2.5.4 Slovenske novice	20
2.5.5 Suzy	22
3 Ugled	23
3.1. Prepoznavnost.....	23
3.2 Identiteta podjetja	24
3.3 Podoba podjetja	25
3.4 Ugled podjetja.....	25
3.4.1 Značilnosti ugleda.....	27
3.4.2 Merjenje ugleda	28
3.5 Doseganje ugleda.....	30
3.5.1 Korporativna blagovna znamka	31
3.5.2 Celostna grafična podoba podjetja – CGP	32
3.5.3 Družbena odgovornost podjetja	32
3.6 Ugled posameznika.....	35

3.6.1 Manager kot blagovna znamka	36
3.6.2 Vpliv ugleda managerja na ugled podjetja.....	37
3.6.3 Dejavniki ugleda managerja	38
4 Študija primera: managerji v ženski tabloidni reviji Lady	40
4.1 Uvodno o študiji	40
4.2 Metodologija.....	41
4.3 Analiza	41
4.4 Pojavljanje managerjev v ženski tabloidni reviji Lady v letih 2013, 2014 in 2015	50
4.4.1 Janez Škrabec, Riko d.o.o.	51
4.4.2 Sandi Češko, Studio Moderna d.o.o.....	53
4.4.3 Jože Colarič, Krka d.d.....	55
4.4 Rezultati.....	56
5 Sklep.....	59
6 Literatura	61

1 Uvod

Vsak dan dobimo veliko novic prek spleta, televizije in tiskanih medijev. Nekatere so pomembne novice o dogajanju doma in po svetu, nekatere pa nam omogočajo zabavo oziroma kratkočasenje. Ker posegajo različne skupine ljudi po različnih medijih, me je zanimalo razlikovanje med resnejšimi oziroma »uradnimi« novicami in »zabavnimi« novicami. Spraševala se sem, ali prebiranje zabavnih novic vpliva na mnenje ljudi o nekem podjetju oziroma ali lahko direktor nekega podjetja s svojim pojavljanjem v časopisih z zabavnim značajem (tabloidni mediji) vpliva na ugled tega podjetja.

Podjetje je tržno uspešnejše, če ima višji ugled. Z njim se lažje meri s konkurenčnimi podjetji. Za dober ugled podjetja je pomembna dobro razvita celostna podoba podjetja. Ker je v zadnjem času nastalo veliko več kanalov za širjenje čedalje pomembnejšega gospodarstva, pri širjenju odločilno vlogo odigrajo mediji. Pri tem je pomembno, da podjetje vodi manager, ki je karizmatična in zaupanja vredna oseba in ki hkrati podjetje zastopa v različnih medijih. Če je manager podjetja ugleden, tudi podjetje uživa višji ugled in s tem boljši položaj na trgu.

Družabno dogajanje v Sloveniji mi je precej poznano področje, saj se ga kot fotografinja udeležujem. Zaradi poznavanja področja sem se odločila raziskati pomembnost pojavljanja managerjev na družabnih dogodkih na ugled njihovega podjetja. Ko se manager pojavi na družabnem dogodku, predstavlja predvsem svoje podjetje. Še prej pa mora postati prepoznan (ljudje v okolici vedo, kam neko osebo umestiti oziroma v okvir katerega podjetja sodi) ter povezan s konkretnim podjetjem. Tako lahko začne na dogodkih uživati v svoji poznanosti, ki vodi do ugleda managerja in hkrati do ugleda podjetja (bolj ko nekoga poznaš, višji ugled mu lahko pripišeš).

Ugled je postal sicer nevidni kapital vsakega podjetja in ga je treba kakovostno zgraditi. Za to je pomembno uspešno vodstvo podjetja. Ker ga je danes mogoče tudi izmeriti, lahko podjetje tekmuje za višje mesto, s čimer si dolgoročno zagotovi boljši položaj na trgu. Z uporabo različnih medijev je lahko podjetje uspešnejše, z uporabo interneta in družabnih omrežij pa je samo in tudi tako razmišljanje še aktualnejše.

Prvi del diplomske naloge je namenjen medijskemu sporočanju. V njem ne bom obravnavala

poročanja na splošno, ampak bom pozornost namenila tabloidnim medijem, njihovi kratki zgodovini, zakaj jih imenujemo rumeni in o pomenu fotografije v tabloidih.

V drugem delu diplome bom predstavila poznanost, ugled podjetja in nekaj njegovih značilnosti. Pri ugledu podjetja je pomemben tudi ugled posameznika oziroma ugled managerja ali predstavnika podjetja. Zaradi uporabe rezultatov merjenja ugleda bom predstavila tudi meritve ugleda in nekaj možnosti za doseganje višjega ugleda.

Zadnji del bo empirični, v katerem bom s pomočjo kvalitativne in kvantitativne metode raziskovanja iskala povezanost med ugledom podjetja in ugledom managerja s pomočjo tabloidnih medijev. Za osnovo bom uporabila uradne rezultate merjenja ugleda, ki ga izvaja podjetje Kine & Partner, in jih primerjala z družabno kroniko revije Lady.

2 Medijska kultura

2.1 Uvodno o kulturi in medijih

Kulturo lahko v grobem delimo na visoko in nizko. Nizko lahko imenujemo tudi množična ali popularna. Ne moremo pa mimo dejstva, da sta obe vpleteni v blagovno produkcijo in sta prepleteni ter medsebojno odvisni. Visoka umetnost je odvisna od množične kulture (Luthar, Zei in Hardt 2004, 98). Kar torej visoka kultura proizvede, množična koristi (če spregledamo dejstvo, da je množična dejansko delovna sila in produkte proizvaja; še vedno je številčnejša in z večjo kupno močjo). V tem okviru govorimo tudi o (sodobni) popularni kulturi (svet mode, reklam, popularne glasbe, filma, urbanih identitet, množičnih medijev, športa itd.), ki je po prepričanju kulturologov »eden od tistih segmentov sodobne resničnosti, ki izredno intenzivno vpliva na naša vsakdanja življenja, na naša razumevanja samih sebe, sveta, v katerem živimo, in tako naprej, kar seveda pomeni, da zasluži vso ustrezno pozornost.« (Stankovič 2002, 12).

To razlikovanje visoke in nizke kulture se je začelo že v zgodovini, ko so tisk delili na kakovostnega in popularnega. Že od nekdaj je veljal razkol med informativnim novinarstvom (visoko novinarstvo) in novinarstvom, ki pripoveduje zgodbe (tabloidno). Visoko novinarstvo le podaja zgodbe, tabloidno novinarstvo pa zgodbe že interpretira in je lažje za razumevanje (Luthar 1998, 32–34).

Vsaka informacija, ki pride do bralca, je posredovana s strani novinarja. Torej nikoli ne gre za dejanski dogodek, ampak dogodek, gledan skozi oči novinarja, ki neke informacije le posreduje. Na nek način je to »ponaredek«, ki ga v novinarski kulturi razumejo kot »simulacijske pripomočke« in fikcije, ki naj bi vzpostavile red, koherentnost in enovitost; s tem naj bi se naredilo njihove prispevke, segmente in celostna sporočila lažje predstavljava in verodostojna. Pri tem moramo upoštevati tudi to, da poročevalci niso vedno na mestu, kjer mislimo, da so oziroma kjer so predstavljeni, da so (Luthar, Zei in Hardt 2004, 183–185).

Novinarstvo je vedno pod vplivom podjetništva in reklamnega etosa, gospodarstva in politike. Zato so bili ustvarjeni novinarski kodeksi, da bi se povrnilo zaupanje ljudi v novinarstvo in z njihove strani posredovane informacije.

Včasih nudijo mediji celo preveč informacij, kar ljudi zmede in jim še vedno ne poda vse resnice (zato so se v zadnjem času začeli pojavljati blogerji, ki bi naj bolj optimistično predstavili neko zadevo iz več strani, tudi z negativne; niso novinarji, temveč bolj neke vrste poročevalci). Ker živimo v vsakdanjem življenju v slogu »živi trenutek«, imamo pri prebiranju neke novice malo refleksnega časa za raziskovanje konteksta, zgodovine in preostalega (Chapman in Nuttall 2011). Zato je za podajanje novic potrebno le nekaj informacij ter besedilo, opremljeno s fotografijo. To pa nas vodi do tabloidnega poročanja.

2.2 Zgodovina tabloidov

Besede tabloid v 19. stoletju še niso poznali, so pa takrat že nastali predhodniki današnjih tabloidnih časopisov. Okoli leta 1830 so v Ameriki poznali *penny press*. Ime je dobil zaradi nizke cene (en penny). Najboljši primer je bil New York Sun, ki je pisal veliko ganljivih človeških zgodb, ki so jih spremljale škandalozne novice, čustvenost, senzacionalizem. S tem se je oddaljil od dotedanjega poročanja o političnem dogajanju in jih dopolnil s škandalnimi zgodbami ter novicami o kriminalu (Örnebring in Jönsson 2004, 286–287).

Beseda tabloid (ang. *tablet-like*) je bila najprej zaščitena kot blagovna znamka za farmacevtski izdelek. Beseda *tablet-like* je kombinacija besed *tablet* in *alkaloid*, ki sta jo leta 1884 skovala Silas Mainville Burroughs in Henry Wellcome. Beseda se je kot nekaj »zgoščenega« prenesla na novinarstvo, na format časopisa, ki je preprost in lahko berljiv. Kot prvi tabloid je bil označen Daily Mail iz leta 1896, ki je bil kot pilula z vsemi potrebnimi informacijami in primerne formata (Örnebring in Jönsson 2004, 287–288).

2.2.1 Rumeni tisk

Rumeni tisk je vrsta tiska, pred katerim si večina novinarjev zatiska oči in ga ne priznava. Beseda se je pojavila pozno v 19. stoletju v Združenih državah Amerike (ZDA). Zaznamuje industrializacijo ljudske kulture, ko nastaja popularna, množična kultura. Tisk postane skomercializiran. Novice se začnejo podajati senzacionalistično, novinarji pišejo o človeških usodah in zgodbah, da se dotaknejo čim večjega števila ljudi (in s tem pokažejo posluš za

želje bralcev). Članke spremljajo prirejene fotografije, veliki kričeči naslovi ter neskončne samo-promocije takih časnikov.

Besedna zveza »rumeni tisk« izhaja iz risanega junaka Yellow Kid, ki se je pojavljal v časniku Sunday World v letu 1890.

Ti časniki so pritegovali množice, med njimi pa je potekalo tekmovanje za bralce in oglaševalce. Bili so polni ilustracij, stripov, imeli so dramatične naslovnice ter naslove, vsebovali so tudi veliko športnih dogodkov.

Najbolj znana »rumena novinarja« sta bila William Randolph Hearst, novinar časnika New York Journal, in izdajatelj časnika New York World Joseph Pulitzer (po njem se imenujejo Pulitzerjeve nagrade za raziskovalno novinarstvo). V ZDA se je to divjanje časnikov končalo, ko so doživeli socialno zavedanje. Rumeni tisk je nadomestil magazin (Ferguson in Patten 1999, 15–17).

2.2.2 Zgodovina tabloidov v Sloveniji

Prvi Slovenski časopis so bile Lublanske novice, ki so začele izhajati leta 1797. Bil je prvi časopis v slovenskem jeziku ter je podajal tuje in domače novice z bojišč, o prodaji hiš, cenah žita, gospodarske članke, nepolitične domače in tuje novice ter male zanimivosti (pesmi, anekdote). Sledilo je še veliko časopisov (Luthar 1998, 13).

Leta 1929 so bile s šestojanuarsko diktaturo prepovedane politične stranke, njihova društva ter tisk. Uvedena je bila še preventivna cenzura. Tako je nastala potreba po novem tipu urednika, ki je imel večji smisel za organizacijo in gospodarsko poslovanje, moral je biti inovativnejši. Pritegniti je bilo treba nove bralce (polpismene in ženske). Polpismene bralce so pridobili z uvedbo stripov. Za ženske pa so dodali modne nasvete, kuharske recepte in ljubezenske nasvete (Amon 1996, 143–144).

S tehnološkim napredkom se je razvila fotoreportaža, ki je olajšala branje, saj je glavno zgodbo podajala fotografija, besedilo pa jo je le dopolnilo. Z novoodkritim filmom se je

začelo ustvarjati zvezdnitvo. Predvsem ženske je čedalje bolj zanimalo osebno življenje ljudi iz filmov. Pojavilo se je tudi večje zanimanje za šport.

Leta 1965 je v Slovenijo prišla revija Elle – Ona, ki vsebuje tipične ženske vsebine: modne nasvete, psihološki kotichek, potopise in portrete slavnih ljudi. Leta 1971 jo je nasledila revija Jana, ki je prva slovenska ženska revija, ženskim bralkam pa ponuja podobne vsebine kot njena predhodnica iz tujine. Z vmesnim preimenovanjem in menjavo založniške hiše izhaja sicer še danes.

Leta 1990 smo v Sloveniji dobili prvi ženski tabloid Lady. Celotna revija je namenjena podajanju novic iz sveta slavnih. Glede na njen velik tržni uspeh lahko sklepamo, da so ženske take novice potrebovale, kar lahko izpeljemo tudi iz Waholove trditve, da smo družba, obsedena z denarjem in slavnimi osebami (ang. *celebrities*) (Biography.com 2016). Reviji Lady so sledile še številne druge revije iz različnih založniških hiš (Legan 2004, 21–22).

2.3 Značilnosti tabloidov

Lutharjeva (Luthar 1998, 30–34) izpostavlja kot eno glavnih značilnosti tabloidov jezik pisanja: najprej bralca pritegne naslov, ki deluje že kot obnova zgodbe in vzbudi željo po prebiranju članka. Že v prvem odstavku je podana vsa zgodba, nadaljevanje pa je le njegovo širjenje. Povedi so kratke, besedila pa so pisana na način pripovedovanja zgodb. Z načinom pisanja in naslovi se doseže večja dramatičnost. Besedila so napisana z moralno jasnostjo in enoumnostjo, s čimer se doseže večja čustvenost.

Posebnost tabloidov je tudi njihova vizualna podoba: najprej so opazni kričeči veliki naslovi, potem pa še velike fotografije, ki so njihova ključna značilnost. Pomen tabloidov je slikoven, ilustracije pa so novice že same po sebi. S tem vzbujajo živost, dostopnost in berljivost. Zato so zelo pomembne fotografije, ki kričijo z naslovnice in privabljajo bralce, zraven prispevkov pa zgodbo tudi vizualizirajo.

Tabloidi prinašajo predvsem lahk(otnejš)e oziroma mehke novice, tj. predvsem novice o škandalih, kriminalu in novice iz območja zasebnosti posameznikov, zato se jih pogosto

obsoja, češ da kvarijo javno moralo. Take novice so bolj zanimive kot pomembne (Luthar 2008, 30–34).

2.3.1 Popularno novinarstvo

S tabloidi se je začelo uporabljati besedno zvezo popularno novinarstvo in nove novinarske prakse. Za popularno novinarstvo je značilno podajanje zgodb in večja vizualizacija. Zabrisuje se ločevanje med javnimi dogajanji, pomembnimi zgodbami in promocijskimi razpravami. Te nove prakse so v novinarstvu vse pogostejše.

V popularno novinarstvo uvrščamo tabloide in magazine. Od preostalih besedil se razlikujejo po tem, da so novice napisane kot zgodbe, v ozadju pa je pogosto ekonomski interes. V besedilih najdemo veliko dramatizacije, retorika pa je promocijska. Težava takega pisanja je, da ne išče dokazov za domnevanje, prav tako pa vse obravnava enako, ne glede na odnose, položaj ali poznanost (Luthar 1997, 49–64).

2.3.2 Indikatorji in lastnosti tabloidov

Omenila sem že, da se tabloidi razlikujejo od drugih časopisov. Tabloidi imajo nekaj specifičnih lastnosti in značilnosti, po katerih se ločijo od preostalega tiska.

Značilnosti tabloidov so:

- *obseg*: pomembnost različnih področij pokrivanja;
- *oblika*: preprostejša slovnica, razumljive grafike; oblika časopisa in predstavitev teme;
- *način*: kako se nagovarja bralce – tabloid uporablja bolj spodbujevalen odnos;
- *struktura trga*: tabloidi nagovarjajo ljudi veliko bolj kot drugi časopisi in imajo vedno dovolj kupcev (McLachlan in Golding 2000, 76–77).

Lastnosti tabloidov:

1. slog pisanja je senzacionalističen – ker je treba iz vsakega besedila narediti senzacijo oziroma berljiv članek, so besedila napisana na zabaven, lahek način;

2. prevladujejo predvsem zgodbe iz sveta kriminala, škandalov in sveta slavnih;
3. prevladujejo fotografije, ki so tudi večjega formata; fotografije so pogosto prirejene ali izbrane, da pritegnejo bralca;
4. članki so napisani kot zgodbe, z veliko dramatizacije in čustev;
5. vsebujejo velike kričeče naslove, ki pritegnejo;
6. priročen tabloidni format;
7. podajajo novice brez preverjanja virov;
8. podajajo bolj zanimive kot pomembne zgodbe.

2.3.4 Ženske revije

Z vzponom filma in zvezdnitva so se pojavile ženske revije. So produkt, ki se prodaja. Ženske so velike potrošnice. Te revije vplivajo na vse ženske, najsi bodo to gospodinje, ki vzgajajo družino, ženske, ki vedno iščejo moškega, super ženske, ki tekmujejo z moškimi itd. Ženske revije so svet, v katerem so ženske v neki skupnosti, kjer se skupaj tolažijo in smejejo ter dajejo nasvete.

Revije so eden od virov ugodja za ženske in jih vedno prepričujejo, da je treba delati na sebi, na telesu in odnosu do drugih, saj je ključna vloga ženske še vedno vzgajanje drugih članov družine in žrtvovanje za druge. Tudi če je ženska karieristka, je to v njeni naravi.

Take revije vsebujejo veliko več fotografij in manj besedila. Ženske tako revije bolj prelistajo in gledajo, kot pa berejo. Zanimivo je, da so bile ženske historično gledano objekt ogledovanja (Luthar, Zei in Hardt 2004, 240), to pa očitno še vedno drži tudi med ženskami. Pavšalna ocena bi lahko bila, da gre za žensko tekmovalnost. Ne nepovezano: po Fiskejevem mnenju naj bi Madonna (tudi s pomočjo svojega uspeha in s tem zgleda) učila mlada dekleta, da je najbolje, da se vidijo, kakor jih moški radi vidijo, tj. kot pasivne predmete poželenja (Fiske 1996: 132–134). To seveda lahko (res zgolj) delno pojasni tudi dejstvo, zakaj je v teh revijah veliko fotografij ženskih teles in zakaj si jih tako rade ogledujejo ženske.

2.3.4.1 Družabna kronika

Del tabloidnih medijev je družabna kronika. Bralce seznanja z dogajanjem v svetu slavnih. Novice so predvsem z dogodkov zaprtega tipa, na katerega je možen vstop le z vabilom. To so predvsem družabni dogodki ob različnih priložnostih, sprejemi ob posebnih priložnostih, modni dogodki, pa tudi druženje ob športnih in glasbenih dogodkih.

Posamezen prispevek vsebuje naslov, ki bralca pritegne. Obsega kratko besedilo, ki pove, kakšna je bila narava dogodka, kje se je dogajal in kdo se ga je udeležil. Okoli članka so razvrščene fotografije, ki prikazujejo nasmejane ljudi, ki pozirajo fotografu, ali ljudi v interakciji. Nekatere fotografije so z ozadjem, nekatere izrezane iz ozadja. Pomembno pri teh fotografijah je, da je pri vsaki fotografiji napisano, kdo je na fotografiji in kaj dela. Fotografije so manjše, da jih je lahko okoli članka čim več, saj je namen prispevka predstavitev s fotografijo s kratkim dopisom in ne z daljšim besedilom.

Druženje je nekaj, kar ljudje potrebujejo, in družabni dogodki imajo svoj namen. Obstajajo skupine, ki organizirajo družabne dogodke, ker je namen takih dogodkov, da se nekaj pokaže. Dogodkov se udeležijo ljudje, ki se želijo pokazati. Z udeleževanjem takih dogodkov ljudje gradijo na svoji poznanosti, ki jo potem uporabljajo pri svoji dejavnosti. Znani ljudje, kot so igralci in pevci, svoje zvezdnitvo potrjujejo na dogodkih. Predvsem v Sloveniji, kjer opravlja veliko glasbenikov in drugih znanih oseb še katero drugo dejavnost poleg tiste, zaradi katere so poznani, si poznanost utrjujejo na različnih družabnih dogodkih. Pogosto velja nenapisano pravilo, da »če te ni na sceni, potem te ni«.

Pri družabnih dogodkih so pomemben dejavnik mediji. Ni dovolj, da se posameznik pokaže le eni skupini z vabili: pomembno je, da ga nekdo zabeleži, da je bil na dogodku oziroma da je bil vabljen. Tukaj je pomembna funkcija novinarja, ki ljudi prepozna, pozna in jih s svojim delom spoznava. V Sloveniji so pomembni fotografi, ki delajo samostojno in morajo sami prepoznati oziroma spoznati nove ljudi, torej koga fotograf pozna, ga fotografira. Ta je zabeležen in ima večjo možnost za objavo. Z objavo ga bralci prepoznajo in si začnejo ustvarjati mnenje.

Družabni dogodki imajo svojo celostno podobo. Glavni deli oziroma faze (stadiji) dogodka so:

- namen dogodka: pogosto je namen predstavitev novega videospota, modne kolekcije, športnega dosežka ali predstavitev izdelka;
- potek dogodka: večina fotografiranja poteka oziroma se izvede na začetku, ko se ljudje na dogodku še zbirajo. To je praktično, ker prihajajo ljudje posamezno ali v manjših skupinah in je vse bolj pregledno. Velikokrat se dogodek nadaljuje s pijačo dobrodošlice, ki ji sledi glavni osrednji del. Pomemben del je druženje po koncu uradnega dela dogodka, ko sledi druženje gostov;
- vabilo: veliko dogodkov ima svoj seznam povabljenih;
- nastopajoči in voditelji: zvezde večera;
- gostje: izbrani na podlagi poznanstev, funkcije ali statusa;
- mediji: ni družabnega dogodka, če ni ovekovečen.

2.4 Fotografija – fotoreporter

Z razvojem fotografije se je spremenil odnos med opazovalcem in sliko: slika je vedno del koncepta, ki z zajetjem fotografije izgine. Je pa podajanje novice s fotografijo lažje, saj je hitro prepoznavna brez veliko interpretacije. Pojavlja se ne le v tiskanih medijih, temveč danes tudi v različnih internetnih medijih, tudi na televiziji (Newton 2001, 5).

Erjavčeva (Erjavec 1998, 99) govori o objektivnosti fotografije, ki nam podaja sočustvovanje (na primer v vojnih razmerah, kot je služila na začetku), hkrati pa živi lastno življenje. S fotografijo dokazujemo, da je neka oseba na nekem mestu bila, da je fotografijo posnela.

Fotograf je človek s fotoaparatom, ki zajema slike, fotonovinar ali fotoreporter pa fotograf, ki fotografije posreduje medijem. Zajema drugačne fotografije z informativnim značajem. Začetki fotoreporterstva segajo v sredino 19. stoletja v čas vojn (vojna med ZDA in Mehiko, upori v Indiji, Krimska vojna itd.). Razvijalo se je v dveh fazah: v prvi je šlo le za vojno poročanje, v drugi fazi pa je postala fotografija na splošno uveljavljena kot dokumentirano izražanje (Hardt 2001, 11402). Izdajatelji časopisov so z vnašanjem fotografij pridobili več bralcev, tudi polpismenih, ki so bili seznanjeni z novicami prek fotografije. Iz tega je sledila večja prodaja časopisov in njihova dostopnejša cena. Zaradi povpraševanja po fotografijah v tiskanih medijih se je fotoreporterstvo utrdilo kot profesionalna praksa.

2.4.1 Pomen fotografije

Besedilo je skoraj vedno nujna sestavina poročanja. Fotografija doda besedilu neko dodatno razsežnost. S fotografijo dosežemo drugačno sporočilno vrednost, saj z izbiro fotografije k besedilu bralcu sugeriramo občutenje oziroma odnos do besedila oziroma osebe. Če je na fotografiji oseba, lahko izbiramo fotografijo z različno obrazno mimiko, držo ipd., ki vpliva na bralca. S tem določamo različne načine poročanja. Urednik vedno išče fotografije glede na vplivnost, dramatičnost, nenavadnost ali polemičnost. Bralci vedno namenijo večjo pozornost nasilju, ki predstavlja konflikt v sistemu (Luthar, Zei in Hardt 2004, 195–203). Merila za izbor fotografije temeljijo tudi na vsebini fotografije, pomembnosti zgodbe, obliki prispevka in položajem na strani (Ferguson in Patten 1999, 273).

Dobra fotografija oziroma fotografija nasploh lahko zelo vpliva na publikacijo in jo na nek način počloveči, prispevek pa pridobi pozornost bralca. Z njo se bralcem pokaže, kaj se dogaja, ne le govori o dogodku (Ferguson in Patten 1999, 265).

Glede na povezovanje besedila s fotografijami razlikujemo dve vrsti označevanja novic:

1. novinarska vrednost fotografskega znaka – profesionalna ideologija novic; besedilo in fotografija sta povezani;
2. ideološka novičarska dejavnost – način vodenja časnika; velikokrat gre za prirejanje in želeno pozornost (Luthar, Zei in Hardt 2004, 195–203).

2.4.2 Manipulacija s fotografijo

Danes smo vajeni manipulativnih fotografij, ki na nas prežijo na vsakem koraku. Potreba po manipulaciji se zgodi, ko sam izdelek ni tak, kot ga je nekdo pričakoval oziroma želel. Z uporabo računalniških programov lahko iz slabe fotografije naredimo zelo dobro fotografijo, za kar pa ni potreben več dober fotograf, temveč le nekdo, ki obvlada uporabo računalniških programov. Včasih se s fotografijo manipulira zaradi doseganja večjega učinka (predvsem v reklamni fotografiji).

Poznamo tri stopnje obdelave fotografije:

1. *fotomontaža*: konkretna predelava fotografije, s katero se za dodajanje pogosto uporabi še dodatna fotografija;
2. *popravljanje*: retuširanje; uporablja se predvsem pri fotografijah manekenk, na katerih se manekenke olepšuje in daje fotografija na koncu občutek popolnosti;
3. *osnovna korekcija*: uporablja se pri skoraj vsaki fotografiji, zajema pa obrezovanje, korekcijo barv, kontrastov (Rovšek 2016).

Za kakovostno fotografijo se šteje le fotografija, ki je že v osnovi posneta dobro in ne potrebuje več kot le osnovno korekcijo. S fotomontažo fotografij posegamo v zasebnost ljudi na fotografiji in kršimo njihovo pravico do lastne podobe. Kršena je tudi duševna in telesna integriteta. Za objavo takih fotografij bi potrebovali dovoljenje. Polerjeva pravi, da se v Sloveniji fotomontaža k sreči ne uporablja pogosto (Poler 1997, 217).

2.4.3 Tabloidna fotografija

Fotografija je glavno sredstvo predstavitve (reprezentacije) novic. Njihova naloga je vzbujanje pozornosti oziroma senzacije, ki je univerzalna lastnost tabloidov. Najprej se fotografija pojavi že na prvi strani, kjer je povezana z najbolj senzacionalistično zgodbo. Od začetka je uporaba fotografij veljala le za manjvredno novinarstvo, s časom pa so jo začeli uporabljati tudi drugi mediji (Luthar 1998, 29–30).

Fotografija v tabloidih je premišljeno izbrana, saj je tisto prvo, kar nagovori bralca. Merilo glede izbora fotografije je odvisno od relevantnosti zgodbe, oblike prispevka, pozicije na strani in vsebine same fotografije (Ferguson in Patten 1999, 265–273).

2.5 Tabloidni časopisi in revije v Sloveniji – analiza

2.5.1 Uvodno o tabloidnem čtivu v Sloveniji

V Sloveniji poznamo kar nekaj tabloidnega čtiva, ki izhaja predvsem pri dveh založniških

hišah. Med najdlje izhajajočimi in najbolj poznanimi tedniki je revija Lady, tej so sledile še Nova, Story, Obrazi, Lea, Jana, pred kratkim je začela izhajati še Suzy. To so revije za predvsem žensko publiko, ki zajemajo novice o zasebnem življenju znanih osebnosti, uspešnih osebnosti, nasvete za osebno rast, križanke in še kak recept.

Najbolj poznan tabloidni časopis so Slovenske novice. Izhajajo kot dnevnik in so tipični predstavnik tabloidnega, saj s kričečimi naslovnici nagovarjajo publiko s poročili o kriminaliteti, v notranjosti pa podajo bolj malo informacij. S posebno prilogo Bulvar seznanjajo bralce o prostočasnih udejstvovanjih znanih ljudi v javnosti. Dnevnik je ponujal tudi fotografijo »lepotičk«, recepte, domače nasvete in športne novice.

Na kratko bom s kvalitativno analizo predstavila le nekaj slovenskih tabloidov, ki so najbolj znani in klasični primeri tabloida v Sloveniji.

2.5.2 Ženska tabloidna revija Lady

Revija Lady izhaja v Sloveniji že od leta 1990. Naziv na njeni naslovni strani se glasi »prvi ženski tabloid«. V Sloveniji jo poznamo kot »revijo, ki nas seznaja z ljudmi iz sveta slavnih«. Zajema predvsem igralce, pevce in tekmovalce v resničnostnih šovih. Na njenih straneh se pojavljajo tudi znani gospodarstveniki. Zanimivost revije so novice iz sveta kraljevih družin, ki jim namenijo kar nekaj strani.

Lady je najprej izdajalo podjetje Delo Revije, ki ga je pozneje prevzelo podjetje Krater Media. Izhajala je do poletja 2015. Po skoraj enoletnem premoru je revijo začelo izdajati konkurenčno podjetje Adria Media.

Na naslovnica revije so znani ljudje (glej sliko 3.1), ob njih pa provokativni naslovi, ki obetajo sočne podrobnosti iz življenja te osebe. Na naslednji strani se nam ponuja nekaj izjav ljudi, ki so del vsebine izvoda, ki je pred nami. Sledijo aktualna dogajanja ali trači. Vedno dobimo kak poglobljen intervju oziroma predstavitev katere še ne zelo slavne osebe. Sledi nekaj strani novic iz sveta kraljevih družin, novice o svetovnih zvezdnikih, kak aktualen večji dogodek (Lady piknik pod klobuki, Femme Fatale itd.) ali predstavitev tekmovalcev

resničnostnih šovov. Sledijo še astrološke napovedi, križanka in na koncu še nekaj strani iz dnevnega dogajanja na slovenski sceni, dogajanja, ki se ga udeležujejo znani in željni slave (družabna kronika). Kot klasična tabloidna revija ima Lady veliko promocijskih strani, na katerih se promovirajo različna podjetja, prav tako pa promovira druge revije svoje založniške hiše, pakete naročnin in prihajajoče dogodke.

Revija Lady ima tako vse značilnosti tabloida: podaja novice, ki jih napihne, v bistvu pa za vsakdanje življenje niso tako pomembne. Z nazivom ženska tabloidna revija se hvali zato, ker so novice bolj namenjene ženski populaciji, ki se navadno bolj zanima za različne manj pomembne informacije – tako vsaj menijo uredništva, uspešnost prodaje prav tej populaciji pa jih v tem potrjuje.

Pred leti je bilo revijo Lady največkrat mogoče najti v različnih čakalnicah, na primer pri frizerju, kozmetičarki in pri ponudnikih drugih podobnih storitev, ki so bolj namenjene ženski populaciji. Izhaja enkrat tedensko.

Slika 3.1: Naslovnica revije Lady



Vir: Lady (2013–2015).

2.5.3 Nova

Revija Nova izhaja od leta 2002. Nastala je kot konkurenca reviji Lady pri konkurenčni medijski hiši Adria Media. S podajanjem novic iz sveta slavnih so ubrali bolj senzacionalistično taktiko kot revija Lady, kar je vidno tudi po naslovnici, ki je bolj kričečih barv in polna fotografij ter senzacionalističnih naslovov (glej sliko 3.2.).

Nova se ponaša s sloganom: »Vsak ponedeljek razgaljamo slavne«. Kot tudi sami napišejo o sebi, »slavne razgaljajo brez sramu, razkrivajo afere, podajajo žgečkljive podrobnosti, gledajo v dekolteje in še kaj bi se našlo«. Svoje trače vedno opremijo z žgečkljivimi fotografijami kot dokazi, čeprav so te narejene zahrbtno (fotografije paparacov).

Slika 3.2: Naslovnica revije Nova



Vir: Nova (2016).

2.5.4 Slovenske novice

Na Slovenskem trgu so Slovenske novice prisotne že 25 let, saj so začele izhajati leta 1991. Do leta 2012 so izhajale le šestkrat na teden, nato pa so se jim pridružile še Nedeljske novice.

Časopis ima v različnih dnevih tedna brezplačne priloge: Delo in dom, Ona, Polet, Rekord, Super 50 in Vikend.

Časopis vsak dan pokriva več različnih vrst novic – od senzacionalističnih, športnih novic, novic iz sveta slavnih, intervjujev, receptov in nasvetov. Kot klasičen tabloid podaja novice razumljivo vsem bralcem. Podaja informacije, komentira, informira in ponuja razvedrilo. Zgodbe izhajajo iz navadnega človeka iz lokalnega okolja. S takimi zgodbami se lahko identificira veliko ljudi.

Po obliki so Slovenske novice časopis. Na prvi strani (glej sliko 3.3.) nas napadejo žive barve in kričeči naslov, ki naredi novico tragično. Na prvi strani so vedno objavljene novice o kriminaliteti in nesrečah iz lokalnih okolij, ki jih ljudje zelo radi berejo.

Enkrat tedensko časopis objavlja rubriko »Bulvar«. Gre za družabno kroniko, ki vsebuje druženje iz sveta slavnih. Iz te rubrike je ob 25. obletnici Slovenskih novic nastala revija Suzy (Slovenske novice 2016).

Slika 3.3: Naslovnica časopisa Slovenske novice



Vir: Slovenske novice (2016).

2.5.5 Suzy

Revija Suzy je nastala kot nadgradnja družabne kronike v Slovenskih novicah ob njihovi 25. letnici izhajanja. Začela je izhajati 18. marca 2016 najprej kot priloga Slovenskih novic, čez en teden pa že kot samostojna revija, ki je na prodajnih policah vsak petek. Ima zelo podobno strukturo kot že prej omenjena revija Lady: objavlja namreč intervjuje znanih ljudi iz Slovenije in sveta, reportaže družabnega dogajanja v svetu slavnih, trače in še mnogo drugega. Sami o sebi pravijo: »Suzy je opravljiva, a nikoli žaljiva radovednica« (Slovenske novice 2016).

Z bolj umirjeno naslovnico (glej sliko 3.4) Suzy sporoča, da je obzirnejša tabloidna revija kot na primer Nova. Sicer se vedno trudi bralcem podajati zanimive podrobnosti, vendar manj senzacionalistično.

Slika 3.4: Naslovnica revije Suzy



Vir: Suzy (2016).

Vse revije vsebujejo fotografije veliko znanih oseb, predvsem iz sveta glasbe, televizije, pojavljajo pa se tudi fotografije ljudi iz politike in gospodarstva. Ker je Slovenija kljub vsemu majhna, družabnih dogodkov ni veliko. Zato skoraj vse revije poročajo o istih dogodkih, le da vsaka na svoj način.

3 Ugled

Po opredelitvi iz Slovarja slovenskega knjižnega jezika (SSKJ) je ugled »zelo dobro mnenje, ki ga ima več ljudi o kom zaradi njegovih lastnosti, dejanj: njegov ugled se je povečal; imeti, izgubiti, ekspr. Zapraviti svoj ugled; ekspr. Izpodkopavati komu ugled; majhen, velik ugled; mednaroden, svetoven ugled / ugled države, podjetja« (SSJK 2008, 3068).

Ugled je oblika nevidnega premoženja, saj se danes tržna vrednost ne meri zgolj po finančnih rezultatih. Podjetja tekmujejo za tržni delež, zato je dober ugled strateška vrednost in prednost. Pri tem je pomembna korporativna blagovna znamka podjetja, ki »podjetju omogoča komuniciranje lastne vrednosti kot blagovne znamke, razlikovanje v odnosu do konkurence ter krepitev spoštovanja in zvestobe« (Štorgelj 2008, 35–39; podobno Smith 2012).

Pri obravnavi ugleda podjetja je treba najprej razlikovati tri pojme: identiteta, podoba in ugled (Štorgelj 2008, 35–39).

3.1. Prepoznavnost

Dobro mnenje je pomembno. Še preden pa bom prišla do ugleda podjetja in ugleda managerja, moram najprej napisati nekaj besed o prepoznavnosti, ki mi bo koristila tudi v empiričnem delu diplomske naloge. Prepoznavnost je pomembna, da razlikujemo eno stvar od druge. Najprej moramo prepoznati znamko izdelka in potem še izdelek. Šele ko neko stvar poznamo in jo naslednjič prepoznamo, si lahko o njej ustvarjamo mnenje. Mnenje pa ustvarja ugled.

Kupec se navadno odloči za nakup izdelka, ki ga pozna. Zato je prepoznavnost izdelka za njegovo odločitev pomembna. Navadno izbere tisto, za katero je že slišal (morebiti prek oglasov ali v pogovoru s prijateljem). To velja predvsem pri izdelkih, ki jih ponuja veliko ponudnikov. Kotler (1996, 448) govori o prepoznavanju lastnosti izdelka, ki ga konkurenčni izdelek nima. Uveljavljena oziroma poznana znamka ima veliko večjo prednost na trgu, saj se poznavanje izdelka oblikuje v zavesti kupca, ki tudi ne želi sprejeti tveganja z manj poznanim produktom (Jaulent in drugi 2008, 5).

Za prepoznavnost izdelka Aaker (1991) strne štiri razloge za uspešen priklic izdelka:

- podjetje oziroma proizvajalec izdelek zelo oglašuje,
- podjetje je na trgu že dolgo,
- izdelki se lahko kupijo na veliko lokacijah in
- znamka izdelka je uspešna.

Dober primer prepoznavanja izdelka je podjetje oblačil in modnih dodatkov Desigual. Ponekod sicer poznana kot cenejša znamka, pri nas pa zaradi cene nekoliko bolj spoštovana. Njihovi izdelki so zaradi svoje obarvanosti prepoznavni že na daleč, saj je njihov izgled oblikovan s posebnimi načini vzorčenja in barv, značilnih le za to podjetje. Poleg tega je na hrbtni strani njihovih izdelkov izvezen napis podjetja. Šele ko te izdelke prepoznamo, si lahko ustvarimo o njih (pozitivno) mnenje, tj. je ključna distinkcija od primerljivih (zamenljivih) produktov na trgu.

Na prepoznavanje izdelka vpliva sicer veliko dejavnikov, a je za pričujočo obravnavo oziroma področje raziskovanja pomembno le to: če ne prepoznamo izdelka, si o njem ne moremo oblikovati mnenja, brez katerega pa ni ugleda.

3.2 Identiteta podjetja

Ugled podjetja se gradi na podlagi identitete. Če je nima, v bistvu ne obstaja. Je edinstvena. Najprej se pokaže z imenom, nadaljuje pa preko simbolov, kakršni so logotip, slogan ...

Identiteta predstavlja notranje deležnike: Štorgljeva se sklicuje na Hatcha in Schultza, ki menita, da je identiteta podjetja odnos med zaposlenimi in podjetjem, medtem ko je identiteta korporacije način, kako vodstvo svoje ideje izraža javnosti.

Korporativna identiteta je sestavljena iz komunikacije in vizualne identitete, vedenja, korporativne kulture in tržnih pogojev. Je načrtovana za doseg želenih ciljev v javnosti (Štorgelj 2008, 35–39; podrobno van Riel in Balmer 1997, 340–355).

Ker je edinstvena, je osnova za ugled podjetja in je zato pomembno, da je trajna. Kotler meni, da identiteto sestavljajo različni načini podjetja, kako pred javnostjo ustvariti podobo o sebi, da jo javnost sprejme in se z njo poistoveti (Kotler 1998, 304), Sandujeva pa meni, da si javnost sama oblikuje (skonstruira) percepcijo glede na lastno neposredno izkušnjo s produkti družbe, investitorji, zaposlenimi, s pomočjo uporabnikom, pomagajo pa sporočila za javnost, oglaševanje ter mnenja drugih (Sandu 2013, 915–921).

3.3 Podoba podjetja

Identiteta predstavlja notranje deležnike podjetja, podoba pa je njeno nasprotje, saj predstavlja vse tisto, kar si o podjetju misli in glede njega čuti okolica.

Na podlagi informacij o podjetju si javnost oblikuje podobo o podjetju. Zato so pomembni kanali komuniciranja podjetja z javnostjo, saj podjetja le tako dosegajo svoje cilje in se s tem razlikujejo od tekmecev. Vlogo pri tem odigrajo različni mediji, ki so danes hitrejši in se z njihovo pomočjo odvijajo nenehne spremembe te podobe. Veliko vlogo pri spremembi podobe podjetja imajo vodilni kadri (denimo predsedniki uprav), ki z integracijo notranjih dejavnosti, zunanjim komuniciranjem in sebi lastnim načinom vodenja preoblikujejo podobo podjetja (Štorgelj 2008, 35–39).

3.4 Ugled podjetja

»Ugled je celotno vrednotenje podjetja s strani deležnikov. Takšno vrednotenje izhaja iz neposrednih izkušenj deležnikov s podjetjem, neposrednega komuniciranja in uporabe simbolov, ki informirajo o dejanjih podjetja in vodilnih konkurentov« (Štorgelj 2008, 35–39). Tak odnos je zelo dinamičen, saj se lahko vedno spreminja in je pod vplivom vsega. Zato je pomembno, da ugled podjetja gradijo vsi deležniki podjetja in potem vsi uživajo v ugodnosti ugleda, ki podjetju prinaša konkurenčno prednost, podporo v času težav in vrednost na finančnem trgu (Štorgelj 2008, 35–39).

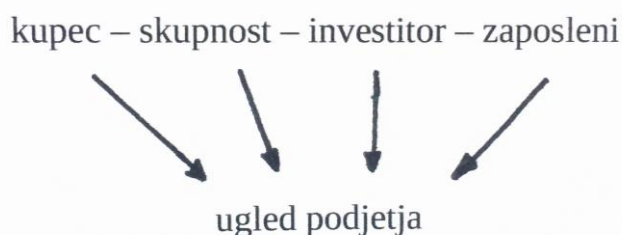
Kot rečeno, je ugled vrednotenje, ta odnos vrednotenja pa je dinamičen in se lahko vedno spreminja: ugled se akumulira s časom, lahko pa se v času tudi izgublja. Ugled je kot rezervoar, v katerem se kopičijo pozitivni občutki, in se tudi ne izgubi takoj. Da podjetje ali oseba, tudi v primeru velike negativne medijske odmevnosti oziroma publicitete (npr. t. i. tajkuni), izgubi svoj ugled, terja svoj čas, saj se o njem še nekaj časa govori in ugled ne izgine v trenutku.

Nekateri menijo, da obstajata dve definiciji ugleda podjetja: ena s stališča podjetja in druga s stališča njegovih deležnikov (ang. *stakeholders*), pomembno pa je, da se organizacije zavedajo obeh vidikov:

- z vidika organizacije je ugled neotipljivo premoženje, ki podjetju omogoča lažje upravljanje s pričakovanji in potrebami različnih deležnikov, ustvarjajoč razlikovalne podlage (diferenciacijo) in ovire napram svojim konkurentom;
- z vidika deležnikov je ugled njihov intelektualen, čustven (emocionalen) in vedenjski odziv na sporočila in dejanja podjetja oziroma na njihovo dožemanje s strani deležnikov (Schreiber 2011).

Charles Fombrun se je spraševal o vplivih na ugled podjetja in tako določil štiri glavne vplive na ugled podjetja (glej tabelo 3.1):

Tabela 3.1 Štirje vplivi na ugled podjetja



Vir: Fombrun (1996, 196).

Kupec izdelka ne pozna vedno, zato pogosto kupuje izdelke blagovne znamke z ugledom na trgu. Z nakupom izdelka pravzaprav »kupi« tudi podjetje. Če ima torej podjetje večji ugled, kupcu olajša odločitev za prvi nakup izdelka in zmanjša tveganje za nakup naslednjega (če je

zadovoljil zahteve kupca). Zato je ugled kapital podjetja, ki prinaša dobičke (Dowling 2001, 23).

Skupnost je okolica in jo predstavljajo tudi kupci, ki zaupajo blagovni znamki in se vedno znova vračajo k nakupu. Zaradi dobrega odnosa podjetja in njegove družbene odgovornosti ima skupnost boljše mnenje in spoštovanje do podjetja, ki ga podpira z nakupi izdelkov.

Investitor raje vlaga v ugledna podjetja. Taka podjetja so močnejša, z večjim vplivom na skupnost in zakonodajo ter predstavljajo manjše tveganje. Uglednejša podjetja so tudi finančno stabilnejša in imajo boljše strategije, recimo v primeru krize.

Zaposleni – ugledna podjetja privabljajo boljše kadre, ljudi. Ker imajo ugledna podjetja tudi večje dobičke, so velikokrat tudi dohodki zaposlenih in nagrade višje, kar pomeni zadovoljne zaposlene, ki podjetje radi priporočijo drugim (Fombrun 1996, 196).

3.4.1 Značilnosti ugleda

Po Fombrunu sestavljata ugled kolektivna in družbena narava. Pri kolektivni naravi vpliva na podjetje več skupin. Te se ustvarijo na podlagi več homogenih posameznikov. Različne skupine dobivajo ali razumevajo različne informacije, zato je več različnih pogledov. Družbena narava pa se oblikuje znotraj celotne družbe.

Različne skupine, ki obravnavajo ugled podjetja in ki imajo vsaka drugačen pogled nanj:

- **ekonomski:** meni, da ugled vpliva na zaznave deležnikov glede na kakovost izdelkov podjetja, delovnih mest ali privlačnosti investicij vanj;
- **marketinški:** prepoznava predvsem raven blagovnih znamk kot osnovo za ugled;
- **strateški:** ugled kot premoženje podjetja;
- **organizacijske vede:** ugled glede na zaposlene, organizacijsko kulturo in identiteto podjetja;
- **sociološki:** velika množica medsebojno povezanih deležnikov, ki so vpeti v proces;
- **računovodski:** ugled je pomembno premoženje podjetja;
- **psihološki:** ukvarja se le s posamezniki, razume pa ga kot sloves, spoštovanje;
- **interdisciplinarni:** splet rezultatov posameznih disciplin (Fombrun in van Riel 2003).

3.4.2 Merjenje ugleda

Ugled je »ovrednoten imidž«, podoba podjetja, ki jo vidi javnost. Ker se oblikuje glede na vse naše izkušnje s podjetjem (kar smo slišali, videli, prebrali), je ugled največji kapital podjetja. Visok ugled privablja več strank, kar pomeni več dobička, investitorje. Ker je ugled možno tudi izmeriti, se različna podjetja že leta borijo za čim višjo uvrstitev na lestvici. Zadnja leta velik del ugleda podjetja sestavlja tudi ugled menedžmenta (Spem 2016).

»Poslovni ugled direktorja in podjetja je mogoče primerjati s črpalko,« pravi Miro Kline (MMC 2008) in nadalje pojasnjuje, da direktor nekaj časa črpa svoj ugled na račun ugleda podjetja, nakar se na določeni točki črpanje ugleda obrne in začne podjetje črpati ugled iz ugleda direktorja in obratno oziroma se lahko proces izmenjuje glede na trg, krizo. Direktor mora biti verodostojen, mora znati dobro komunicirati in mora biti sposoben motivirati svoje sodelavce. K njegovemu ugledu in poznanosti pripomorejo različne funkcije, ki niso nujno v povezavi s podjetjem. Vsekakor pa pri tem precej pomaga sposobnost dobrega javnega nastopanja (MMC 2008).

Uspešno opravljeno merjenje direktorjevega ugleda mu da zavedanje, kako ugleden je v družbi in v razmerju do drugih konkurenčnih podjetij. Z merjenjem ugleda direktorja lahko podjetje meri svojo učinkovitost. Glede na njegovo uspešnost podjetje lažje gradi strategijo za prihodnost in oceni načine in stroške za njihovo uresničitev. Merijo se glavni direktorjevi dejavniki, kot so zaupanje, sposobnost ustvarjanja dobička, zahteva po visokih etičnih standardih, sposobnost komuniciranja, motivacija in skrb za zaposlene, izbor sposobnih vodilnih delavcev.

Merjenje ugleda je bilo v zgodovini vir velikih preglavic za raziskovalce, saj je bilo zelo težko razviti objektivno merilo. Najprej se je raziskovanje osredinilo le na eno deležniško skupino: o ugledu je odločala finančna javnost, novinarji, predsedniki uprav, zapostavljeno pa je bilo mnenje zaposlenih, potrošnikov.

Merjenja je sprva opravljala agencija Young & Rubicon, agencija Mori. Pri merjenjih obeh so bile pomanjkljivosti. Nato se je Charles Fombrun povezal s podjetjem Harris Interactive in z njimi razvil Harris – Fombrun Reputation Quotient (RQ) ali količnik ugleda (uglednostni količnik) (Dowling 2004, 196–205).

3.4.2.1 Uglednostni količnik

Zaradi kritik drugih merjenj se je torej Fombrun povezal s podjetjem Harris Interactive in z njim razvil standardiziran sistem za merjenje ugleda. Predvsem je rešil problem finančnega gledanja, saj je ugled veliko več kot le finančna slika podjetja; cilj je dobiti lestvico najuglednejših in tudi odgovor, zakaj je podjetje ugledno. Uporabil je bazo anketirancev podjetja Harris Interactive in ustvaril internetno stran, do katere so lahko dostopali anketiranci.

Anketirance je razdelil v dve skupini: prva skupina je dajala predloge podjetij, ki so jih vrednotili visoko, druga skupina pa je od teh podjetij izbrala eno (ali dve) in ga ocenjevala na podlagi 20 lastnosti, ki se navezujejo na ugled. Na podlagi 7-točkovne lestvice je Fombrun izračunal uglednostne količnike (Fombrun in Gardberg 2000, 13–15).

Po Fombrunu določa uglednostni količnik 20 lastnosti in šest stebrov (Fombrun in drugi 2000, 107):

»Privlačnost podjetja:	<i>dober občutek</i>
	<i>občudovanje in spoštovanje</i>
	<i>zaupanje</i>
Izdelki in storitve:	<i>visoka kakovost</i>
	<i>inovativnost</i>
	<i>cenovna sprejemljivost</i>
	<i>zanesljivost</i>
Vizija in vodenje:	<i>jasne vrednote</i>
	<i>odlično vodstvo</i>
	<i>jasna vizija za prihodnost</i>
Delovno okolje:	<i>dobro upravljano</i>
	<i>privlačno delovno okolje</i>
	<i>sposobnost/talentiranost zaposlenih</i>

<i>Finančni položaj:</i>	<i>dobri poslovni rezultati</i> <i>obeti za rast v prihodnosti</i> <i>nizka stopnja tveganja</i> <i>konkurenčnost</i>
<i>Družbena odgovornost:</i>	<i>podpira »dobre namene«</i> <i>visoka okoljska odgovornost</i> <i>etičnost pri poslovanju«</i>

3.4.2.2 Merjenje ugleda v Sloveniji

Z merjenjem ugleda se v Sloveniji ukvarja agencija Kline & Partner, ki ga zastopa Miro Kline. Ta pravi, da vplivajo na poslovni ugled podjetja »kakovost in inventivnost ponudbe, vizija in sposobnost vodenja, finančna učinkovitost, skrb za zaposlene in družbena odgovornost«. Pomembnost vplivov razvrsti podjetje po drugačni pomembnosti kot javnost. Podjetju je najpomembnejša kakovost ponudbe, vizija, šele na konec te lestvice »vrednot« je umeščena inventivnost ponudbe in dinamična učinkovitost, za splošno javnost pa je pomembna skrb za zaposlene, najmanj pa privlačnost ponudbe (Delo 2008, 26. maj).

Nekdaj so ljudje menili, da se podjetje uvrsti na lestvico uglednih ne glede na to, ali se o podjetju piše dobro ali slabo. Danes vemo, da ni tako, saj smo v zadnjem času slišali za veliko »izkoriščevalskih« in propadlih podjetij, o katerih medijih še vedno poročajo. In ta podjetja niso več na lestvici ugleda in poznanosti.

Že nekaj let se v Sloveniji na vrh lestvice uvrščajo farmacevtska podjetja, kakršni sta Krka in Lek. Sledijo jima informacijsko-tehnološka podjetja, kot sta IBM in Microsoft. Zelo visoko je uvrščen tudi turizem s Termami Čatež in Terme Krka (Bertoncelj Popit 2012).

3.5 Doseganje ugleda

Ugled je mogoče doseči s strateškim načrtovanjem. Mogoče ga je torej načrtno pridobiti.

Predstavila bom le nekaj pomembnih delov, s katerimi lahko podjetje poveča svoj ugled: korporativno znamko, celostno grafično podobo in družbeno odgovornostjo podjetja.

3.5.1 Korporativna blagovna znamka

Korporativna blagovna znamka je obramba ugleda podjetja, saj zajema vse (ime, znak, simbol itd.), kar služi za prepoznavanje izdelka podjetja, s čimer se to podjetje ali njegov produkt (blago ali storitev) razlikuje od konkurence oziroma konkurenčnega podjetja/produkta (blaga ali storitve). Je orodje, s katerim podjetje sporoča vrednost blagovne znamke (Štorgelj, 2008, 35–39). Pomembno je, da podjetja že od vsega začetka razvijajo svojo korporativno znamko, saj si s tem pridobijo prostor med kupci in v danes zelo nepredvidljivem okolju. Ker so majhna podjetja bolj ranljiva od večjih, je pomembno, da ustvarijo stabilno točko na trgu (Delo 2002).

Razlikujemo dve vrsti blagovnih znamk:

- korporativna blagovna znamka zajema vrednote in naklonjenost lastnikov, vodstva in zaposlenih;
- izdelčna blagovna znamka je načrtovana (k njej pripomoreta trženjska in oglaševalska kreativnost oziroma ustvarjalnost).

3.5.1.1 Korporativna blagovna znamka in ugled

Korporativna blagovna znamka je pomembna, saj postaja z njo podjetje vidno. Je dolgotrajen proces, ki se lahko deloma načrtuje. Ugled pa nudi podjetju strateško prednost in vrednost. Ker je javnost pozorna na vse signale podjetja, ji na primer visoka cena izdelka signalizira kakovost, večje zaupanje in ugled.

Predvsem pa ne temelji vse na finančnih rezultatih (dobičku ali izgubi): danes so pomembni predvsem mediji in skozi njih oblikovanje nevidnega premoženja, ki ima čedalje večjo vlogo in ga je zelo težko izmeriti (Štorgelj 2008, 35–39). Danes morajo biti podjetja precej aktivnejša zaradi interneta. Svoje profile imajo oziroma so dejavna na Facebooku, Twitterju,

Instagramu in še kje. Vedno morajo biti pozorna, saj se informacije z internetom širijo zelo hitro, slabe pa še hitreje, zato morajo biti vedno aktivna, da napake popravljajo sproti (Sandu 2013, 915–921).

3.5.2 Celostna grafična podoba podjetja – CGP

S celostno grafično podobo (CGP) podjetje javnosti sporoča informacije o sebi. Zato je ta nujna naložba v podjetje in se mora razlikovati od konkurenčne. Ker smo ljudje dovzetni za sporočila, naj najbolj privabi prvi in najmočnejši element: podoba.

Celostna grafična podoba podjetja je dolgoročen projekt in je program za oblikovanje korporativne podobe podjetja, ki izraža vizijo, strategijo, poslanstvo podjetja in utrjuje kulturo podjetja. Zato mora biti zgrajena dobra blagovna znamka, ki podjetju daje prepoznavnost, ugled in konkurenčno prednost.

Celostna grafična podoba podjetja vključuje vizualne podobe podjetja:

- *korporativni dizajn*: logotip, zaščitne barve (Ikea ima vedno modro in rumeno barvo);
- *komunikacija*: oglaševanje, sporočila za javnost (podjetje Coca Cola nam z oglaševanjem vedno pričara praznike);
- *vedenje*: vrednote, norme (dobrodelne kampanje, ki povzročajo večje spoštovanje ljudi napram podjetju) (Pavlin 2010).

3.5.3 Družbena odgovornost podjetja

Koncept družbene odgovornosti podjetij se je začel razvijati šele v osemdesetih letih 20. stoletja, ko so se tradicionalno naravnana podjetja začela soočati s političnimi in družbenimi spremembami. Tradicionalno so bila podjetja neodvisna od okolja, odgovorna izključno svojim lastnikom. Bila so samozadostna in usmerjena samo na dobiček. Pozornost so namenjala le notranjim dejavnostim in so bila neobčutljiva na okolje.

V osemdesetih letih 20. stoletja so se pojavile politične in družbene spremembe, zaradi katerih

so se podjetja morala začeti boriti za svoj obstoj in preživetje. Tako je bila tradicionalnost postavljena pod vprašaj, podjetja pa so postala občutljiva na zunanje spremembe. Najprej se je pojavilo vprašanje ekologije in okoljskih učinkov (dejavnosti) podjetja – prej se podjetja niso spraševala, kam gredo odpadki in kaj bo z njimi, kako bo to vplivalo na ljudi, okolico in zaposlene; glavni cilj je bil le dobiček.

Podjetja so postavljena pred dejstvo, da se soočijo z odgovornostjo za svoja dejanja. Morala so se začeti soočati z ekologijo, pravicami zaposlenih, delovnimi pogoji in varnostjo proizvedenih izdelkov. Rast in razvoj podjetja sta tako začela vključevati skrb za zdravo okolje in odgovornost za svoja dejanja.

Danes to imenujemo odgovorno podjetništvo. Postalo je temeljni dejavnik za graditev uspešnosti in ugleda podjetja. Z odgovornim ravnanjem podjetje proizvaja dolgoročno korist, tako lastno kot tudi družbeno, in si s tem pomaga k poslovni odličnosti. Izboljšana je kakovost življenja zaposlenih, njihovih družin in družbe v okolici (Jaklič 1999, 277–280; Toth 2008, 14–48). Družbena odgovornost organizacij je v zadnjih nekaj letih postala osrednja tema v sodobnem, bolj razvitem delu svetovnega gospodarstva (Bertoncelj in drugi 2011, 108).

3.5.3.1 Opredelitve družbene odgovornosti podjetja

Nekateri avtorji odgovornost podjetja opredeljujejo ožje, drugi širše. A dejstvo je, da je družbeno odgovorno podjetje tisto, ki dosledno upošteva etične vrednote in dobrobit deležnikov pri uresničevanju in oblikovanju svoje poslovne strategije. Taka podjetja niso kratkoročno usmerjena le v svoj dobiček, temveč težijo k trajnostnemu razvoju in gradijo pozitiven odnos z družbenim in naravnim okoljem.

Širše postavljene opredelitve zajemajo širše družbeno in naravno okolje, ožje pa se osredinjajo predvsem na odgovornost podjetja do svojih deležnikov, ljudi, ki so neposredno povezani s posameznim podjetjem. Dejstvo pa je, da se opredelitve od države do države razlikujejo, glede na okolje, politično organizacijo, razlike in pomembnosti med panogami (Jaklič 1999, 277–280; Toth 2008, 14–48).

V skladu z zeleno knjigo (Evropska komisija 2001) večina opredelitev družbeno odgovornost organizacije opisuje kot koncept, po katerem organizacije družbene in okoljske premisleke na prostovoljni podlagi vključujejo v svoje poslovanje in komunikacijo z zainteresiranimi deležniki (Bertoncelj in drugi 2011, 108).

3.5.3.2 Komponente družbene odgovornosti

Caroll je leta 1991 (Caroll 1991, 42) predstavil družbeno odgovornost kot skupek štirih komponent. Te naj bi bile v podjetjih prisotne že od nekdaj, vendar se niso mogle uveljaviti (etična in filantropična).

– *ekonomska odgovornost*: pomembno je, da podjetje izdeluje izdelke, za katere obstajata povpraševanje in potreba. S tem si zagotovi dobiček in zadovoljstvo kupcev;

– *zakonska odgovornost*: pogoje delovanja podjetja postavlja zakonodaja. Če zakoni niso dosledno upoštevani, sledijo sankcije. Za dobrobit vseh podjetje sledi zakonom, da deležniki in okolje ne trpijo sankcij;

– *etična odgovornost*: že od nekdaj je bila prisotna pri delovanju podjetja, vendar prej ni bila toliko upoštevana. Je pričakovanje različnih skupin deležnikov po etičnem in moralnem poslovanju. Ta odgovornost ni zakonsko opredeljena, je pa tesno povezana z njim, saj po pritisku različnih skupin marsikatera norma postane obvezna, kodificirana, in se potem lahko tudi sankcionira. Že sama etična odgovornost kot taka sili podjetje k odgovornejšemu ravnanju oziroma poslovanju kot to narekuje zakonska norma;

– *filantropična odgovornost*: to so prispevki za umetnost, kulturo, izobraževanje. Ni obvezna ali zakonsko določena in tudi ni sankcionirana, je torej prostovoljna. Če neko podjetje donira del svojega dobička za neko dejavnost, se s tem izkaže kot vzorno podjetje oziroma vzoren subjekt v skupnosti, ki skrbi za pomoči potrebne. Taka podjetja so bolj spoštovana, zelena in visoko cenjena. Velikokrat podjetja strateško načrtujejo taka dejanja, saj pridobivajo s tem tudi ugled in prepoznavnost (Caroll 1991, 42).

3.5.3.3 Pomen družbene odgovornosti

Družbena odgovornost je pomembna za podjetja za njihovo boljšo povezanost z okoljem. Je dolgotrajen proces, saj se je treba naučiti sodelovanja in načrtovati naslednje korake. Ti so odvisni od okolja, zahtev, virov in pogojev. Velikokrat je potrebna za uspešno delovanje reorganizacija celotnega podjetja, vendar se dolgoročno družbena odgovornost splača, saj ima veliko koristi za podjetje, zato jo podjetja izvajajo načrtovano.

Ker se podjetja zavedajo, da obstaja tudi svet onkraj njihovih meja, da so nenehno pod nadzorom javnosti in različnih skupin pritiska, obstajata dve vrsti motivov za preoblikovanje podjetja v družbeno odgovorno:

- *zunanji dejavniki*: vlagatelji (raje vlagajo v podjetja z enakimi vrednotami, kot jih imajo sami), potrošniki (vedno bolj se zanimajo za skrb in varnost izdelkov), nevladne organizacije, sindikati in skupnosti;
- *notranji dejavniki*: posluh, lastna korist (uveljavljanje imena) (Pek Drapal 2004, 61).

Pogosto prevlada lastna korist, saj za podjetje neka donacija ni strošek, ki bi bil v primerjavi z možnim pozitivnim učinkom v javnosti (pre)velik, saj ta javnost oziroma potencialni kupci/uporabniki zaradi »dobrih del« podjetje bolj spoštuje. Pogosto podjetja delujejo s filantropično odgovornostjo, da si bodisi operejo slabo ime bodisi načrtno delajo na svoji prepoznavnosti.

3.6 Ugled posameznika

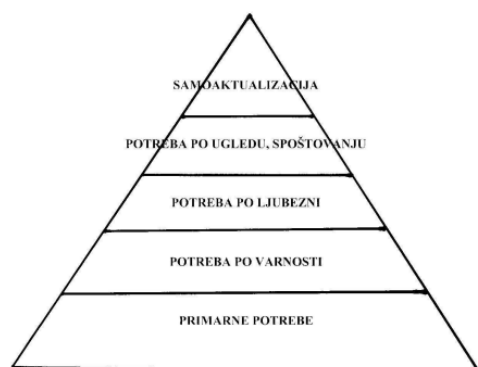
Posameznik ima že od nekdaj težnjo po pridobivanju ugleda in spoštovanja ter zato tekmuje z drugimi. Poleg zadovoljevanja primarnih potreb po hrani in razmnoževanju posameznik zadovoljuje tudi sekundarne potrebe, ki jih pridobi skozi proces socializacije (dosežki, moč, ugled).

Pomen ugleda lahko razdelimo v dve kategoriji:

- ugled kot sredstvo za doseganje večjih ciljev, premoženja, napredovanja in moči ter

– ugled kot cilj sam po sebi, kar izhaja iz Maslowega modela hierarhije potreb (Rozman 2005, 38) (glej tabelo 3.2.).

Tabela 3.2: Hierarhija potreb po Maslowu



Vir: Psiha (2016).

3.6.1 Manager kot blagovna znamka

Tako kot je podjetje prepoznavno po svojih produktih in blagovnih znamkah, ga javnost prepoznava tudi po njegovem managerju. Tako kot za izdelek lahko tudi za managerja trdimo, da mora najprej graditi na prepoznavnosti samega sebe; najprej ga je treba spoznati, da si lahko o njem ustvarimo mnenje, kar potem vpliva na njegov osebni ugled.

Danes so vsa podjetja veliko bolj vizualna in aktivna kot nekoč, večjo vlogo imajo internet in družabna omrežja, prek katerih bolj skrbijo za javnost, ki jo seznanjajo z novostmi in s svojo »vsebnostjo«. Na čelu vsakega podjetja je manager, ki je obraz podjetja. Menedžer je oseba, ki je odgovorna za delovno učinkovitost oziroma rezultate oseb v neki skupini (organizaciji) in ima formalno odgovornost (pristojnost) za razporejanje virov te organizacije (DuBrin 2009, 2). Njegovo delovanje je dolgotrajen proces, ki se lahko načrtuje, njegova podoba pa daje podjetju strateško prednost in vrednost. Z njim podjetje pridobiva večje zaupanje in ugled. Tudi managerjevo delovanje je torej mogoče strateško načrtovati in voditi.

3.6.2 Vpliv ugleda managerja na ugled podjetja

»More than anything, people just want stars.«¹

Andy Warhol (Biography.com)

Zadnja leta je na voljo veliko več kanalov za nadziranje in širjenje ugleda, več pričakovanih deležnikov (zaposlenih) in zahtev do managerja. Ugled managerja je zelo povezan s podjetjem, saj lahko poveča uspešnost podjetja ali pa ga sesuje s škandalom. V magistrski nalogi Ana Rozman navaja avtorja Kinga in Fina, ki pravita, da se raziskovalci ne ukvarjajo veliko z raziskovanjem ugleda direktorja, pri tem pa navajata dva argumenta, zakaj je ugled managerja pomemben:

1. ugled ustvarja družba in torej ni naključna nagrada – predstavlja ideale družbe, v kateri se razvija, in razmišljanje kulturnega sveta; predstavlja pomembne družbene osebnosti, ki oblikujejo družbo;

2. gospodarstvo je v modernih družbah čedalje pomembnejše, zato je vpliv managerja ključno sredstvo za doseganje vpliva podjetja nad zaposlenimi, potrošniki, vlado itd. Fombrun govori o slovesu: dober sloves managerja zviša njegovo verodostojnost in njegovo možnost po zahtevanju zelenega. Večji sloves managerja pa prinese podjetju tudi večjo prodajo.

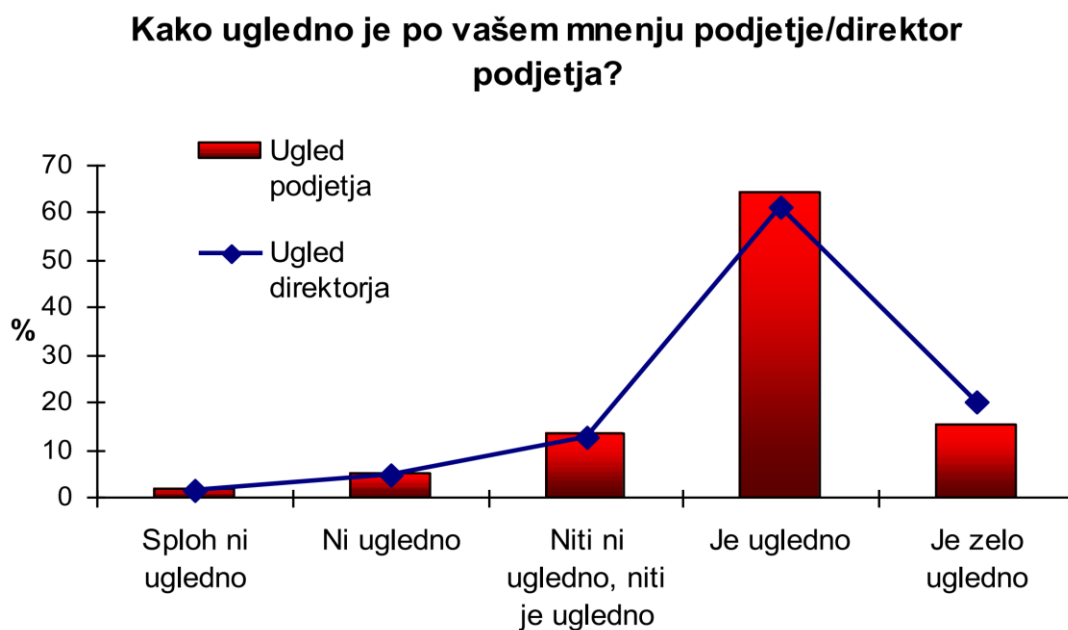
Eden zelo dobrih in najbolj znanih primerov takega pristopa je Andy Warhol, ki je delal na tem, da izstopa, da je poseben, da se povsod pojavlja, ta prepoznavnost pa je povratno vplivala na njegov ugled in s tem tudi na komercialni uspeh njegovega dela, tj. njegovega osebnega podjetja (glej Watson 2016).

Zaradi interesa podjetja je torej treba nadzorovati vedenje managerja, saj z dobrim odnosom vpliva na vse deležnike, ki ga zazna(va)jo kot verodostojnega in ga lažje priporočijo drugim. Manager je tako nagrajen tudi z višjo plačo in dostopom do različnih virov v družbi. Ugledni manager v družbi veča zaupanje v poklic managerja in vodenja podjetja (Rozman 2005, 41–43).

¹ »Bolj kot karkoli, si želijo ljudje le zvezdnikov« (Prevod K. K.).

Darja Ivanuša iz Komunikacijske skupine SPEM (Ivanuša 2016) je naredila krajšo raziskavo z anketo na manjšem storitvenem slovenskem podjetju, katerega direktor se pogosto pojavlja v medijih, in ugotovila, da je prepoznavnost tega podjetja med ljudmi večja. Iz tega pa izhaja, da 60 odstotkov ugleda podjetja predstavlja ugled samega direktorja (glej tabelo 3.3).

Tabela 3.3: Raziskava ugleda direktorja



Vir: Ivanuša (2016).

3.6.3 Dejavniki ugleda managerja

Ugled managerja je pomemben za ugled podjetja, zato je pomembno, da ima naslednje lastnosti:

- jasno komuniciranje,
- verodostojnost,
- sposobnost oblikovati in voditi učinkovito ekipo,
- učinkovito ravnanje v kriznih situacijah,
- vizionarstvo,
- usmerjenost k odjemalcem,
- postavljanje jasnih ciljev,

- skrb za dobre delovne pogoje in odnose med sodelavci,
- korekten odnos do poslovnih partnerjev,
- karizmatičnost (Ivanuša 2016).

Vse te lastnosti in sposobnost izkazovati jih navzven, tudi v javnosti (in preko medijev), so ključne pozitivno podobo in ugled managerja, s tem pa tudi podjetja oziroma organizacije, ki jo vodi.

4 Študija primera: managerji v ženski tabloidni reviji Lady

4.1 Uvodno o študiji

V diplomski nalogi sem se ukvarjala z raziskovalnim vprašanjem, ali udejstvovanje managerjev na družabnih dogodkih vpliva na ugled in poznanost podjetja. Oziroma, rečeno drugače, ali managerjeve dejavnosti zunaj pisarne vplivajo na ugled in prepoznavnost podjetja, ki ga vodi. V Sloveniji se družabni dogodki pojavljajo večinoma v Ljubljani. Najbolj znana revija iz sveta družabnega življenja je Lady, v kateri so na zadnjih nekaj straneh prispevki iz družabnega življenja. Ker se ob različnih znanih osebnostih iz sveta gledališča, glasbe, televizije in lepote pojavljajo tudi uspešni managerji, sem postavila naslednje teze, ki jih bom preverila s kombinacijo kvalitativne in kvantitativne metode:

1. pojavljanje managerjev na družabnih dogodkih posredno povečuje ugled podjetja;
2. pojavljanje managerjev na družabnih dogodkih posredno povečuje prepoznavanje podjetja;
3. pojavljanje predstavnikov podjetij na družabnih dogodkih povečuje ugled podjetja;
4. managerji, ki se pojavljajo na družabnih dogodkih, so uglednejši;
5. managerji s pojavljanjem na družabnih dogodkih krepijo ugled podjetja.

S kvantitativno analizo revije Lady sledim raziskovalnemu vprašanju in želim postavljene teze potrditi ali ovreči. To revijo sem izbrala zaradi svojega najdaljšega obstoja in prepoznavnosti na slovenski tabloidni sceni. Najprej bom naredila analizo 20 managerjev, ki jih bom zasledila v reviji, in jo primerjala z uradno lestvico podjetja Kline & Partner, ki že več let meri ugled slovenskih podjetij.

Na koncu bom analizirala še tri Slovenske znane managerje, ki se po mojem mnenju velikokrat pojavljajo na različnih prireditvah in so precej poznani v slovenski javnosti. Za njihovo analizo sem pregledala celotno revijo Lady v obdobju od 1. januarja 2013 do 24. junija 2015.

4.2 Metodologija

Za kvantitativni vzorec sem uporabila poznano slovensko tabloidno revijo Lady, ki izhaja kot tednik. Za vzorec sem uporabila 130 številke revije od 1. januarja 2013 do konca njenega izhajanja 24. junija 2015. Analizirala sem družabne dogodke vseh številke revije, ki se nahajajo od strani 62 do 66 (skupno ima vedno 68 strani). Vse številke so sestavljene enako, razen zadnje številke z dne 24. junija 2016, ki je imela le eno stran (stran 46) družabne kronike (in skupno le 48 strani). V reviji sem iskala managerje znanih podjetij in druge predstavnike teh podjetij.

Za analizo rezultatov bom uporabila kvantitativno metodo (število objav), ki jo bom primerjala z uradnimi rezultati merjenja ugleda, ki ga že več let izvaja podjetje Kline & Partner. Analizo bom sklenila s predstavitevijo treh znanih slovenskih managerjev, katerih objave bom predstavila še kvalitativno.

4.3 Analiza

Pojav managerja v družabni kroniki upraviči takega managerja do točke pri njegovih imenu in priimku. Če je zraven njegovega imena in priimka napisano še njegovo podjetje, doda tudi podjetju eno točko. Če je na kakem dogodku predstavnik podjetja, sem omembi podjetja zopet prištela eno točko. Če se v članku pojavi več predstavnikov podjetja, nisem seštevala točk – velikokrat poteka dogodek v organizaciji prav določenega podjetja in se zato na njem pojavi veliko predstavnikov tega istega podjetja.

Rezultate pojavljanja managerjev v reviji Lady sem strnila v tabeli 4.1. Poudarjam, da podatki za leto 2015 niso popolni, saj je revija izhajala le pol leta. Jih bom pa upoštevala pri analizi pojavljanja v družabni kroniki.

Iz revije sem izbrala 20 različnih managerjev, ki so se večkrat pojavili na družabnih dogodkih, o katerih je poročala revija. Razdeljeni so po abecednem vrstnem redu. Po letih jim sledi število objav in število omemb podjetja. Pri tem je število omemb višala tudi omemba obiska dogodka katerega drugega zaposlenega iz podjetja, na koncu pa je seštevek pojavnosti za

obdobje treh let (glej tabelo 4.1).

Tabela 4.1: Rezultati pojavljanja managerjev na družabnih dogodkih v reviji Lady

Manager – podjetje		2013		2014		2015		Seštevek	
		mana- ger	pod- jetje	mana- ger	pod- jetje	mana- ger	pod- jetje	mana- ger	pod- jetje
1.	Arhar, France – Združenje bank	1	1	3	1	1		5	2
2.	Batagelj, Marjan – Postojnska jama	1	1	3	2	2	2	6	5
3.	Berločnik, Tomaž – Petrol		3	1	7		3	1	13
4.	Bobinac, Franjo – Gorenje	3	3	1	2	1	1	5	6
5.	Božič, Andrej – Steklarna Hrastnik	1	1	1	1			2	2
6.	Colarič, Jože – Krka	2	2	2	2	2	1	6	5
7.	Češko, Sandi – Studio Moderna	1	1	1		1		3	1
8.	Draškovič, Helena – Emporium	2	4	2	2		1	4	7
9.	Ferjančič, Danilo – Porsche Slovenije	3	7	3	3	1	3	7	13
10.	Kandus, Aleša – Medex	3	3	2	2			5	5
11.	Lipovšek, Aleksander – Manner	3	1	2	1	2	1	7	3
12.	Mermal, Jože – BTC	2	3	3	2	1	1	6	6
13.	Oderlap, Rasto – Autocommerce	1	2	2	3	1	1	4	6
14.	Petrič, Stojan – Kolektor	2	2	2	1	1		5	3
15.	Pliberšek, Franci – MIK Celje	1	1	2	1			3	2
16.	Schupet, Lothar – BMW			2	3	1	2	3	5
17.	Skaza, Tanja – Plastika Skaza			1	1	2		3	1
18.	Škrabec, Janez – Riko	13	8	10	4	5	1	28	13
19.	Turk, Dejan – Simobil	6	8	2	2			8	10
20.	Urlep, Vojmir – Lek			1	2	1	1	2	3

V tabeli 4.2 so predstavljeni uradni podatki meritve ugleda podjetja Kline & Partner. Napisanih je le deset najuglednejših podjetij (glej tabelo 4.2). Predstavnikov nekaterih podjetij v reviji Lady nisem zasledila, zato jih v tabelo tudi nisem uvrstila. Nekatere sem sicer zasledila enkrat ali dvakrat, vendar jih nisem uvrstila v izbor 20 managerjev. Z zeleno barvo so v tabeli označena podjetja, ki so se večkrat pojavila na družabnih straneh revije, pa naj je bilo zaradi managerja ali katerega drugega predstavnika podjetja. Pojavila sta se tudi predstavnika Zavarovalnice Triglav ter Terme Olimia, vendar teh družb nisem vključila v izbor, saj sta se pojavili le enkrat oziroma dvakrat.

Tabela 4.2: Uradna lestvica 10 najuglednejših družb v Sloveniji

	2013	2014	2015
1.	Krka	Krka	Krka
2.	Lek	Lek	Lek
3.	Microsoft	Gorenje	Gorenje
4.	Petrol	Petrol	Microsoft
5.	SPAR Slovenija	Simobil	Petrol
6.	Gorenje	Microsoft	Terme Olimia
7.	Simobil	Revoz	Revoz
8.	Zavarovalnica Triglav	SPAR Slovenija	SPAR Slovenija
9.	Revoz	Radenska	Radenska
10.	Terme Olimia	Terme Olimia	Simobil

Vir: Kline & Partner (2016).

V tabeli 4.3 so predstavljeni uradni podatki podjetij, ki sem jih našla v reviji in niso med najboljšimi desetimi. S tem bi rada le opozorila, da so podjetja, omenjena v reviji, na uradni lestvici meritve ugleda dokaj visoko.

Tabela 4.3: Podjetja, ki se še pojavljajo v reviji Lady

Podjetje	2013	2014	2015
BTC	11	12	15
Porsche Slovenije	14	13	17
Riko	18	16	14
Kolektor	26	24	23

Vir: Kline & Partner (2016).

V tabeli 4.4 je seznam desetih najuglednejših managerjev v letih 2013, 2014 in 2015. Z zeleno barvo so označeni tisti, ki se večkrat pojavljajo na družabnih straneh revije Lady. V reviji se je pojavil enkrat tudi Mirko Tuš, Matjaž Gantar ter tudi Janko Medja. Ker se niso pojavljali večkrat oziroma v vsaj dveh različnih letih, jih nisem uvrstila v izbor 20 managerjev.

Tabela 4.4: Najuglednejši managerji v letih 2013, 2014 in 2015

	2013	2104	2015
2.	Jože Colarič	Jože Colarič	Jože Colarič
2.	Janez Škrabec	Janez Škrabec	Franjo Bobinac
3.	Franjo Bobinac	Mirko Tuš	Janez Škrabec
4.	Mirko Tuš	Franjo Bobinac	Mirko Tuš
5.	Tatjana Fink	Jože Mermal	Jože Mermal
6.	Mag. Matjaž Gantar	Mag. Matjaž Gantar	Mag. Matjaž Gantar
7.	Jože Mermal	Stojan Petrič	Igor Mervič
8.	Dejan Turk	Zdravko Počivalšek	Janko Medja
9.	Uroš Slavinec	Aleš Hauc	Roman Glaser
10.	Stojan Petrič	Igor Mervič	Aleš Hauc

Vir: Kline & Partner (2016).

Iz tabel lahko vidimo, da sta tako podjetje Krka kot tudi njen manager Jože Colarič na najvišjih mestih lestvice že več let zapored in imata po izračunu ugleda precejšnjo prednost pred drugimi. Vendar je Jože Colarič bolj redko objavljen na družabnih straneh revije Lady, vsako leto le po dvakrat. Iz tega lahko sklepamo, da pojavljanje na družabnih dogodkih ne pripomore bistveno k prepoznavnosti in ugledu podjetja. Predvidevam, da k ugledu pripomorejo uporabni in učinkoviti izdelki podjetja.

Na drugem mestu je že dve leti Janez Škrabec, direktor podjetja Riko. Škrabec je »zmagovalec« z objavami v reviji Lady. Samo v družabnih medijih se je v vzorcu pojavil 28-krat, poleg tega pa krasil tudi eno naslovnico revije, v kateri je bil objavljen intervju z njim. Njegovo podjetje je bilo omenjeno nekoliko manjkrat, 13-krat, k čemur je pripomoglo udeleževanje na dogodkih njegovih sodelavcev. Osebnost ima po uradnih podatkih velik ugled, njegovo podjetje na lestvici ni tako visoko, vendar iz leta v leto vztrajno raste. Z gotovostjo lahko trdim, da je ugled direktorja in podjetja odvisen od pojavljanja na družabni sceni: podjetje ne izdeluje majhnih potrošnih izdelkov kot na primer Krka in je manj dostopno

ljudem oziroma ponuja manjkrat kupljen izdelek.

Visok osebni ugled ima manager podjetja Gorenje Franjo Bobinac. V analiziranih letih se giblje med tretjim, četrtem in drugim mestom. Tudi Gorenje zaseda zelo visoko mesto na lestvici najuglednejših podjetij. Franjo Bobinac se je v vzorcu pojavil na dogodkih le petkrat, podjetje pa je bilo omenjeno le šestkrat. Tudi v tem primeru sklepam, da prinašajo prepoznavnost podjetja in večji ugled uporabni izdelki.

Med desetimi najuglednejšimi managerji je vsako leto tudi Jože Mermal, manager nakupovalnega središča BTC. Že tri leta zapored je med deseterico najuglednejših managerjev, BTC pa najboljšo deseterico zgreši le za nekaj mest. Jože Mermal se v vzorcu pojavi šestkrat, kar je tolikokrat kot tudi podjetje BTC, a se ne pojavita vedno skupaj.

Dejan Turk, nekdanji manager podjetja Simobil, se je leta 2013 zavihtel na osmo mesto najuglednejših managerjev. Tudi podjetje Simobil je bilo tri leta zapored med desetimi najuglednejšimi podjetji v Sloveniji. Dejan Turk se je vztrajno pojavljal na dogodkih: leta 2013, ko je bil na osmem mestu najuglednejših managerjev, se je na družabnih straneh pojavil kar šestkrat, kar je takoj za Janezom Škrabcem, podjetje pa je bilo imenovano kar osemkrat, kar je enako kot isto leto podjetje Riko. V primeru Dejana Turka in Simobila bi lahko rekli, da je pojavljanje na družabnih straneh pripomoglo k ugledu podjetja: v letu 2015, ko je Dejan Turk odšel iz podjetja v tujino, se je ugled podjetja znižal za pet mest, pri čemer pa ne vemo, kakšno pojavnost in (relativni, napram Dejanu Turku) ugled je imel novi vodilni. Tudi sicer pojavljanje vodilnega delavca na družabnih dogodkih nikakor ni edini dejavnik (in po mojem mnenju tudi ne eden od pomembnejših dejavnikov), ki vpliva na ugled podjetja, zato bi za potrditev korelacije morala primerjati tudi vse druge dejavnike, v daljšem časovnem obdobju, predvsem tudi naravo medijskega poročanja o samem podjetju ter njegovih produktih oziroma storitvah.

Stojan Petrič iz podjetja Kolektor ima visok ugled, se pa ta očitno ne prenaša tudi na podjetje, ki ga vodi. Sicer se giblje med 26., 24. in 23. mestom, vendar je še vedno opazna precejšnja razlika med ugledom managerja in podjetja.

Omeniti je treba še podjetje Lek in njegovega managerja Vojmirja Urlepa. Podjetje Lek s svojim ugledom že tri leta zapored sledi najuglednejšemu podjetju Krka. Manager podjetja

Vojmir Urlep se na družabnih dogodkih pojavlja zelo malo, v mojem izboru managerjev le dvakrat, podjetje pa je imenovano le trikrat. Po uradnih podatkih podjetja Kline & Partner osebno nima slabega ugleda, saj se giblje med 18., 14. in 12. mestom. Glede na managerjevo slabo pojavljanje na družabnih dogodkih lahko sklepam, da njegovo udejstvovanje na družabnih dogodkih na ugled podjetja ne vpliva. Predvidevam, da tako kot pri podjetju Krka tudi tukaj prevladajo uporabni in poznani izdelki podjetja.

Podjetje Porsche Slovenija uživa v Sloveniji precej visok ugled. Giblje se med 14., 13. in 17. mestom med najuglednejšimi podjetji. Manager podjetja Danilo Ferjančič pa ne uživa tako visokega ugleda kot podjetje; sicer 34. in 21. mesto na lestvici najuglednejših managerjev ni tako slabo, a glede na pogosto pojavljanje na družabnih dogodkih to ni tako dobro. V vzorcu se je pojavil sedemkrat, podjetje pa je bilo omenjeno trinajstkrat, saj se dogodkov velikokrat udeležijo predstavniki podjetja. Danilo Ferjančič s svojim udejstvovanjem zagotovo pripomore k ugledu podjetja, saj zvišuje s tem tudi svoj ugled.

Vsako leto je med podjetji z visokim ugledom tudi podjetje Petrol, ki je že tri leta zapored med prvimi petimi najuglednejšimi podjetji v Sloveniji. Visok ugled nosi tudi manager Tomaž Berločnik, ki se giblje med 24., 12. in 13. mestom na lestvici najuglednejših managerjev. Na družabnih dogodkih se je v vzorcu pojavil le enkrat, so se pa pogosteje predstavniki podjetja, ki so skupaj nabrali kar trinajstkratno omembo podjetja. Tomaž Berločnik svoj ugled in ugled podjetja zagotovo ne krepí s pojavljanjem v družabni kroniki, saj je veliko premalo prisoten. Predvidevam, da podjetje krepí svoj ugled s prepoznavnostjo in uporabnostjo svojih storitev in izdelkov.

Vseh managerjev in podjetij, ki sem jih dala v izbor 20 managerjev, nisem našla na uradnih lestvicah podjetja Kline & Partner. Zaradi njihovega pogostega pojavljanja na družabnih straneh bomo v prihodnjih letih zagotovo še zasledili njihove podatke.

V teoretičnem delu diplomske naloge sem pisala o prečrpavanju med ugledom podjetja in ugledom managerja. Iz podatkov podjetja Kline & Partner je pri nekaterih podjetjih in managerjih to zelo nazorno razvidno. Predvsem pa je to opazno, ko pride na mesto managerja nova oseba, ki je javnost še ne pozna. Sprva je nezaupljiva, dokler je ne spozna in potem oceni. Če je ta oseba že poznana, tj. je pridobila veliko ugleda že na prejšnjem delovnem mestu oziroma že v prejšnjem podjetju, ga veliko prinese s sabo v novo okolje (podjetje) in ga

prenese nanj. Če je ugledno podjetje, manager pa ne, ta najprej črpa ugled iz podjetja in mu šele čez čas začne vračati. Ker je samo prepoznavanje pomembno za ugled, sem analizirala še poznavanje podjetij (glej tabelo 4.5) in managerjev (glej tabelo 4.6).

Tabela 4.5: Najbolj poznana podjetja v letih 2013, 2014 in 2015.

	2013	2014	2015
1.	Petrol	Telekom	Zavarovalnica Triglav
2.	Mercator	Pošta Slovenije	Telekom
3.	Gorenje	Zavarovalnica Triglav	Pošta Slovenije
4.	Zavarovalnica Triglav	NLB	Gorenje
5.	Pošta Slovenije	Gorenje	Petrol
6.	Telekom	Krka	Mercator
7.	Krka	Mercator	Merkur
8.	NLB	Petrol	Spar
9.	Spar	Lek	NLB
10.	Merkur	Merkur	Union

Vir: Kline & Partner (2016).

Tabela 4.6: Najbolj poznani managerji v letih 2013, 2014 in 2015.

	2013	2014	2015
1.	Mirko Tuš	Mirko Tuš	Mirko Tuš
2.	Franjo Bobinac	Franjo Bobinac	Franjo Bobinac
3.	Jože Colarič	Janez Škrabec	Jože Colarič
4.	Janez Škrabec	Jože Colarič	Janez Škrabec
5.	Mag. Matjaž Gantar	Aleš Hauc	Janko Medja
6.	Tatjana Fink	mag. Matjaž Gantar	Jože Mermal
7.	Janko Medja	Janko Medja	mag. Matjaž Gantar
8.	Jože Mermal	Jože Mermal	Aleš Hauc
9.	Aleš Hauc	Bojan Petan	Bojan Petan
10.	Matjaž Rakovec	Bojan Petan	Bojan Petan

Vir: Kline & Partner (2016).

Ob hitri analizi tabele z najbolj poznanimi podjetji ugotovimo, da so na njej predvsem podjetja z izdelki in storitvami, ki nas vsakodnevno spremljajo.

Ko primerjamo tabelo 4.1 s tabelo 4.6, lahko ugotovimo, da se managerji ali predstavniki teh podjetij redkeje pojavljajo v analiziranem vzorcu. Lahko sklepamo tudi, da so to podjetja, ki jih poznamo predvsem iz oglasnih sporočil v medijih in sicer. Med prvimi desetimi uvrščenimi so precej podobna podjetja, kot so v tabeli najuglednejših podjetij, vendar njihova razporeditev ni enaka.

Ko analiziramo tabelo najbolj poznanih managerjev, ugotovimo, da se zelo razlikuje od tabele podjetij, katerih predstavniki so ti managerji. Iz tega lahko razberemo, da ljudje managerjev ne povezujejo s podjetjem, ki ga vodijo. Izstopa primer Janeza Škrabca: njegovo podjetje je precej nizko na lestvici poznavanja, on pa je tik pod vrhom. Enako v primeru Stojana Petriča, kjer je manager veliko bolj prepoznan kot podjetje.

Lepo se povezujeta podjetje Gorenje in Franjo Bobinac, saj zasedata oba v tabelah zelo podobna mesta.

Podobno povezanost je mogoče zaslediti pri podjetju Porsche Slovenije in njegovem vodilnem delavcu oziroma managerju Danilu Ferjančiču.

Po pričakovanjih se uvršča podjetje Petrol. Je podjetje, s katerim se srečujemo vsakodnevno in ga poznamo. Njegov manager pa v skladu s pričakovanjem ni zelo poznan, tudi na družabnih dogodkih se pojavlja zelo malo. Iz tega lahko sklepamo, da je znamka sicer prepoznavna, a jo bolj širijo drugi predstavniki podjetja.

Zanimivost je Mirko Tuš. Osebo je zelo poznan, njegovo podjetje pa precej manj. Tudi precej ugleden je, podjetje, ki ga vodi, pa precej manj. Mirko Tuš je primer prečrpavanja ugleda podjetja na ime managerja, čeprav je firma njegovega podjetja dobesedno sestavljena iz njegovega imena.

V tabeli 4.7 je prikazana korelacija med objavami oziroma pojavnostjo managerjev in podjetij v reviji Lady in rezultati merjenja oziroma podatki družbe Kline & Partner. Pri nekaterih podjetjih oziroma managerjih je korelacija opazna, pri drugih pač ne, kar vsaj nakazuje, da je pojavljanje v reviji Lady zgolj eden od dejavnikov ugleda. Rangiranje je določeno glede na rezultate iz tabel 4.8 in 4.9.

Tabela 4.7: Povezava med pojavnostjo v reviji Lady in podatki podjetja Kline & Partner

	Manager – podjetje	Manager v reviji Lady	Podjetje v reviji Lady	Poznanost managerja	Poznanost podjetja	Ugled managerja	Ugled podjetja
1.	Colarič, Jože – Krka	6	5	79,63	61,11	94,13	80,52
2.	Bobinac, Franjo – Gorenje	5	6	85,91	67,39	79,73	61,33
3.	Škrabec, Janez – Riko	28	13	75,82	29,14	82,55	49,52
4.	Mermal, Jože – BTC	6	6	59,74	46,17	64,1	52,95
5.	Turk, Dejan – Simobil	8	10	46,44	53,29	52,42	57,25
6.	Berločnik, Tomaž – Petrol	1	13	37,93	66,51	42,26	59,69
7.	Urlep, Vojmir – Lek	2	3	32,52	53,57	43,47	71,38
8.	Ferjančič, Danilo – Porsche Slovenije	7	13	32,50	38,17	35,67	50,94
9.	Petrič, Stojan – Kolektor	5	3	42,26	23,04	52,61	43,57

Vir: lastna analiza; Kline & Partner (2016).

V tabeli 4.8 so posamezni managerji razvrščeni glede na povprečje rezultata, ki je seštevek pojavljanja managerja in podjetja v reviji Lady in rezultatov analize podjetja Kline & Partner.

Tabela 4.8: Razvrstitev managerjev glede na povprečje pojavnosti managerja in podjetja v reviji Lady in rezultatov analize podjetja Kline & Partner

	Manager – podjetje	Pojavnost v reviji Lady	Poznanost	Povprečje
1.	Bobinac, Franjo – Gorenje	11	153,3	83,65
2.	Colarič, Jože – Krka	11	140,74	75,87
3.	Škrabec, Janez – Riko	41	104,96	72,98
4.	Mermal, Jože – BTC	12	105,91	62,96
5.	Berločnik, Tomaž – Petrol	14	104,44	59,22
6.	Turk, Danilo – Simobil	18	99,73	58,87
7.	Urlep, Vojmir – Lek	5	86,09	45,55
8.	Ferjančič, Danilo – Porsche Slovenije	20	70,67	45,34
9.	Petrič, Stojan – Kolektor	8	65,3	36,65

Vir: lastna analiza; Kline & Partner (2016).

Tabela 4.9: Povezava med pojavnostjo v reviji Lady in rezultatom merjenja ugleda podjetja Kline & Partner

Uvrstitev	Manager – podjetje	Pojavnost v reviji Lady	Ugled	Povprečje
1.	Colarič, Jože – Krka	11	174,65	92,83
2.	Škrabec, Janez – Riko	41	132,07	86,54
3.	Bobinac, Franjo – Gorenje	11	141,05	76,03
4.	Mermal, Jože – BTC	12	117,05	64,53
5.	Turk, Dejan – Simobil	18	109,67	63,84
6.	Urlep, Vojmir – Lek	5	114,85	59,93
7.	Berločnik, Tomaž – Petrol	14	101,95	57,98
8.	Ferjančič, Danilo – Porsche Slovenije	20	86,61	53,31
9.	Petrič, Stojan – Kolektor	8	96,18	52,09

Vir: lastna analiza; Kline & Partner (2016).

Managerji so v tabeli 4.9 razvrščeni glede na povprečje rezultata, ki je seštevek pojavljanja managerja in podjetja v reviji Lady ter rezultatov merjenja ugleda podjetja Kline & Partner.

Na podlagi rezultatov v tabeli 4.7 lahko sklepamo, da pojavljanje v reviji Lady nima velikega vpliva na poznavanje in ugled podjetja ali pa to pojavljanje še ni imelo zadostnega vpliva. Več objav imajo res tisti, ki so bolj ugledni, vendar ne prikazuje popolne povezave. Torej: pojavljanje v različnih medijih je pomembno, vendar je le del izmed pogojev oziroma dejavnikov za večji ugled.

4.4 Pojavljanje managerjev v ženski tabloidni reviji Lady v letih 2013, 2014 in 2015

Slovenski managerji se pojavljajo v tabloidni reviji Lady. Ob napovedi intervjuja ali pomembne novice je njihova fotografija objavljena tudi na naslovnici, vendar redkeje.

Večinoma jih najdemo na zadnjih nekaj straneh, ki so namenjene družabni kroniki. Izbrala sem tri slovenske managerje: Janeza Škrabca, direktorja podjetja Riko d.o.o., Jožeta Colariča, direktorja podjetja Krka d.d., in Sandija Česka, direktorja podjetja Studio Moderna d.o.o. Preverjala sem njihovo pojavljanje v reviji od 1. januarja 2013 do konca izdajanja revije 24. junija 2015.

4.4.1 Janez Škrabec, Riko d.o.o.

Podjetje se ukvarja z gradnjo hiš, registrirani pa so kot industrijski, gradbeni inženiring in leasing (bizi.si 2016). Na internetni strani wikipedia je napisano, da je »slovenski podjetnik in mecen ter pra pra nečak jezikoslovca slovenista p. Stanislava Škrabca, ustanovitelj podjetij Riko in Riko hiše, častni konzul Kraljevine Maroko v Sloveniji (Wikipedija 2016c). Izobrazbo je pridobival najprej v domači Ribnici, potem na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani, dopolnil pa jo je še z izobraževanjem v ZDA in Franciji.

Je tudi soustanovitelj in pokrovitelj Ustanove patra Stanislava Škrabca. V okviru ustanove je prenovil Škrabčevo domačijo, nekdanje domovanje Stanislava Škrabca. Domačije je odprta za javnost in služi kot muzejsko-kulturno prizorišče.

Janez Škrabec deluje tudi kot gostujoči predavatelj, je predsednik Slovenskega Konzularnega zbora, predsednik Alumni Kluba Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, predsednik Slovensko–ruskega poslovnega sveta, član številnih poslovnih in diplomatskih združenj, član Lions Kluba Ljubljana Ilirija ter Vaško etnološko-turističnega društva Hrovača.

V času svojega poslovnega delovanja je prejel naslednje nagrade in priznanja: Nagrada za posebne dosežke v gospodarstvu 2007 (Časnik Finance), nagrada za izjemne gospodarske in podjetniške uspehe 2008 (GZS), »Ribniški pušelj« 2008 (nagrada Občine Ribnica za njegov doprinos k razvoju kraja in regije), plaketa »Pro Universitate labacensi« Univerze v Ljubljani za njegov prispevek h kakovosti Univerze v Ljubljani, Orden prijateljstva 2009 (odlikovanje predsednika Ruske federacije z najvišjim državnim priznanjem), mecen leta 2010 (Časnik Finance) in naziv Naj direktor 2011 po izboru 40 najvidnejših novinarjev gospodarskih redakcij slovenskih medijev (Finančni sejem Kapital) (Wikipedija 2016c).

V metodološkem vzorcu se je pojavil imenovan in s fotografijo kar 30-krat. Od tega šestkrat na Škrabčevi domačiji. Na fotografijah je v interakciji ali pa se fotografu nasmiha. Velikokrat je v družbi Stojana Petriča ali soproge Sonje Škrabec Poljanšek. V člankih, v katerih se pojavlja njegova fotografija, se pogosto pojavljajo še imena, kot so: Milan Kučan, Peter Čeferin, Franjo Bobinac, Jože Colarič, Joc Pečecnik, Božo Dimnik, Katarina Čas in še številna odmevna imena. Pojavlja se na dogodkih, povezanih z Rusko federacijo, kulturnih dogodkih, kot so premiere predstav, gospodarskih dogodkih s podelitvijo priznanj, predstavitev knjig itd. Sicer se je udeležil dogodka za slovenske gasilce in Kresnem večeru Lions kluba Ljubljana Ilirija, vendar na drugih dobrodelnih prireditvah ni prisoten.

Leta 2013 si je v poletni številki zaslužil naslovnico (glej sliko 4.1), ki je napovedovala dvostranski pogovor o njegovem srečanju z Abrahamom in v isti številki v družabni kroniki še reportaža iz omenjenega rojstnega dne. Posebna omemba zunaj metodološkega vzorca je izjava o poletnem branju, ki jo spremlja Škrabčeva fotografija.

Za promocijo skrbi Škrabec tudi s Škrabčevo domačijo v Hrovači (glej sliko 4.2), v kateri skoraj vsak mesec organizirajo pogovorne večere, ki so predvsem predstavitve knjig ali pogovori o aktualni temi. Dogodka na domačiji se Janez Škrabec udeleži kar pogosto, saj je bilo od vseh njegovih pojavljanj v reviji kar šestkrat od teh na Škrabčevi domačiji. Objavljeni so bili še štiri dogodki iz Škrabčeve domačije, ko Škrabec ni prisostvoval. Se pa dogodka velikokrat udeleži njegov oče Stanislav ali brat Staš, ki ga srečamo tudi na drugih dogodkih po Sloveniji.

Članki so vsi napisani v pozitivnem tonu, dogodki so pozitivni. Fotografije so primerne velikosti družabni kroniki, kjer so manjše fotografije. Fotografija na naslovnici sicer ni med najmanjšimi, vendar je bila ena od številnih obrazov na naslovnici.

Fotografije v družabni kroniki so posnete v največ primerih le do pasu. Obstaja pa nekaj fotografij, na katerih je Škrabec zajet v celoti, od glave to pet.

Na podpisu pod fotografijo je vedno imenovan kot Janez Škrabec, direktor podjetja Riko, podjetnik; če zmanjka prostora, pa samo z imenom in priimkom. Ob njegovi odsotnosti na dogodku na Škrabčevi domačiji sicer ni imenovan, vendar je že samo ime domačije zanimivo, saj nosi njegov priimek.

Janez Škrabec je tipičen primer managerja, ki vodi podjetje s svojim imenom. Kot oseba je bolj poznan in ugleden kot njegovo podjetje. Zagotovo gre za načrtno ustvarjanje prepoznavnosti osebe, ki je s svojim pojavljanjem in delovanjem pridobila večji ugled sebi in podjetju.

Slika 4.1: Naslovnica revije Lady



Slika 4.2: Članek o dogodku na Škrabčevi domačiji



Vir: Lady (2013–2015).

4.4.2 Sandi Češko, Studio Moderna d.o.o.

Kar nekaj let zapored je bil Sandi Češko najbogatejši Slovenec. Je večinski lastnik Studia Moderna. Ukvarja se s televizijsko in internetno prodajo. Ko je leta 1992 s soprogo ustanovil podjetje, je prve uspehe dosegel s prodajo trakov proti bolečinam v hrbtenici. Danes je podjetje eno vodilnih za direktni marketing v Srednji in Vzhodni Evropi, prisotno pa je v več kot 20 državah po svetu.

Češko je bil član Državnega sveta Republike Slovenije. Je ustanovitelj društva Forum 21 in član upravnega odbora tega društva (Wikipedija 2016a).

V metodološkem vzorcu se pojavi le trikrat, dvakrat s soprogo Livijo Dolanc (glej Sliko 4.3), obakrat na dogodku, povezanem z zdravstvom oziroma zdravniki. Enkrat se pojavi še na dogodku Slovensko-britanskega druženja. Zunaj metodološkega vzorca se pojavi le enkrat v članku, v katerem je govora o bogatih, a nesrečnih Slovencih. Tudi tam ga imenujejo kot bogatega, vendar njegovega podjetja ne navedejo.

Objavljene fotografije so manjše; tiste na družabni kroniki so primerno majhne velikosti zaradi množice fotografij v družabni kroniki, v drugem članku pa je manjša zaradi več besedila.

Članki iz družabne kronike so pozitivno obarvani, saj gre za vesele dogodke. Članek o denarju ima negativno noto, ki jo nakaže že z naslovom: »Kljub denarju niso srečni«, članek pa obravnava Češkovo delavnost in njegov odnosu do družine, kar je sicer pozitivno napisano.

Slika 4.3: Sandi Češko na družabnem dogodku s soprogo

Slika 4.4: Sandi Češko v članku zunaj metodološkega vzorca



Vir: Lady (2013–2015).

Kot zanimivost opažam, da pri podpisih pri fotografijah ni omenjeno njegovo podjetje: imenovan je vedno kot najbogatejši Slovenec, zraven pa so le pri eni fotografiji napisali ime njegovega podjetja. Enako je pri članku zunaj metodološkega vzorca.

V članku o nosečnosti Mojce Krajnc je omenjen kot njen delodajalec, vendar ga znova naslavljajo kot najbogatejšega Slovenca.

Sandi Češko je sicer ugleden manager, ugledno pa je tudi njegovo podjetje, kljub temu pa ga po imenu in podjetju ljudje bolj slabo poznajo.

4.4.3 Jože Colarič, Krka d.d.

Jože Colarič se je v podjetju Krka zaposlil že leta 1982, in sicer v finančnem sektorju, nato je zamenjal nekaj položajev, vse do leta 2004, ko ga je nadzorni svet imenoval za predsednika uprave in generalnega direktorja podjetja Krka (Wikipedija 2016b).

Krka je farmacevtsko podjetje s sedežem v Novem mestu. Svoje izdelke, ki so pretežno zdravila, ki se izdajajo na recept, prodaja v več kot 70 državah po svetu. Izdelujejo tudi veterinarske izdelke. Svojo dejavnost so razširili še s hčerinsko družbo Terme Krka, ki obsega nekaj zdravilišč po Sloveniji, namenjena pa so predvsem za medicinsko rehabilitacijo (Wikipedija 2016b). Podjetje se lahko pohvali z veliko družbeno odgovornostjo, ki jo izraža skozi varstvo okolja, skrbjo za zaposlene, sponzorstvom in donacijami. V lasti ima več galerij in podeljuje nagrade za najboljša raziskovalna dela (Krka 2016).

V metodološkem vzorcu se pojavi šestkrat z imenom in fotografijo. Od tega je bilo podjetje omenjeno petkrat. Ker je revija polna oglasov, se je kak Krkin izdelek znašel tudi med oglasi, kar pa nisem upoštevala.

Jože Colarič se pojavlja na gospodarskih dogodkih, na katerih se podeljujejo priznanja in nagrade iz sveta gospodarstva. Prišel je tudi na dogodek Bob leta, ki je vsako leto organiziran v Mariboru. Dvakrat je bil udeleženec slovesnosti ob Ruski kapelici na Vršiču (glej Sliko 4.5.).

Vsi članki so v družabni kroniki, kjer so vsi naslovi člankov enako veliki in fotografije primerne velikosti za družabno kroniko, ki je sestavljena predvsem iz fotografij. Te so posnete do pasu. Colarič je pri fotografijah podpisan z imenom in priimkom ter funkcijo predsednik uprave podjetja Krka.

Članki z gospodarskih dogodkov so pozitivno naravnani, navadno gre za podelitve priznanj (glej sliko 4.6.). Nekaj žalosti je čutiti v člankih ob slovesnosti ob Ruski kapelici, kjer se zbere veliko ljudi, gospodarstvenikov in politikov, da počastijo padle vojake ob gradnji ceste na Vršič.

Slika 4.5: Jože Colarič pri Ruski kapelici

Slika 4.6: Jože Colarič na družabnem dogodku



Vir: Lady (2013–2015).

Podjetje in manager imata visok ugled v Sloveniji, vendar je na lestvici poznanosti podjetje nekaj mest nižje, kot je na lestvici ugleda, Jože Colarič pa je skoraj enako poznan kot ugleden.

4.4 Rezultati

Za preverjanje tez sem uporabila kvalitativno in kvantitativno analizo revije Lady. S pomočjo uradnih rezultatov merjenja ugleda bom pojasnila potrditev ali zavrnitev tez.

1. Pojavljanje managerjev na družabnih dogodkih posredno povečuje ugled podjetja

Tezo lahko potrdim. Samo udelestvovanje na dogodkih na podjetje ne meče slabe luči ali mu

niža ugled. Veliko podjetij, katerih manager se pojavlja na družabnih dogodkih, je visoko na lestvici najuglednejših v Sloveniji. Družabni dogodki so enkratna priložnost za pridobivanje poznanosti, ki vpliva na ugled. Ne smemo pozabiti, da je za višji ugled podjetja ali managerja potrebnih več izpolnjenih dejavnikov.

2. Pojavljanje managerjev na družabnih dogodkih povečuje prepoznavanje podjetja

Ker delujejo različna podjetja različno, imajo različne strategije, zato ne morem v celoti potrditi teze. Nekatera podjetja koristno uporabljajo dogodke za svoje prepoznavanje (kot je na primer podjetje Petrol), nekateri managerji pa prepoznavanje koristijo sebi v korist (primer Janez Škrabec in podjetje Riko). Sicer deluje ideja, da če ljudje nekaj večkrat vidijo, si to bolj zapomnijo – če se na dogodku pojavi manager, predstavlja svojo podjetje. Vendar pa obstaja čedalje več različnih vplivov za prepoznavanje.

3. Pojavljanje predstavnikov podjetij na družabnih dogodkih vpliva na ugled podjetja

Glede na uradne in zbrane podatke lahko tezo potrdim. Pri podjetjih, kot sta Porsche Slovenija in Petrol, se na dogodkih pojavljajo predvsem predstavniki podjetij. Ta podjetja so visoko na lestvici ugleda. Obisk dogodka na podjetje torej ne vpliva negativno. Tudi managerji ne nosijo slabega ugleda, čeprav na družabnih dogodkih niso prisotni. V tem primeru bi lahko pomislila, da manager svoj ugled črpa iz ugleda podjetja.

4. Managerji, ki se pojavljajo na družabnih dogodkih, so uglednejši

Več kot polovica prvih desetih najuglednejših managerjev se pojavlja na družabnih dogodkih. Iz te analize lahko potrdim tudi tretjo tezo: managerji, ki se pojavljajo na družabnih dogodkih, so uglednejši. Pojavljanje na družabnih dogodkih na ugled managerja ne vpliva negativno.

5. Managerji s pojavljanjem na družabnih dogodkih krepijo ugled podjetja

Te teze ne morem ne potrditi ne ovreči. Da sta ugled podjetja in posameznika povezana, sem že potrdila. Ta teza je tudi težko merljiva, saj je vpliv managerja na podjetje v različnih med seboj prepletenih funkcijah. Iz dobljenih podatkov lahko sklepam, da vpliva pri nekaterih podjetjih pojavljanje na dogodkih bolj, pri drugih manj. Tisti, ki izrabljajo družabne dogodke

sebi v korist, so v prednosti. Tisti, ki pa z družabnimi dogodki niso uspešni, pa zagotovo nekje delajo napako.

K pisanju diplomske naloge me je vodilo raziskovalno vprašanje: ali udejstvovanje managerjev na družabnih dogodkih vpliva na ugled podjetja. Glede na rezultate uradnih raziskav ter kvalitativno in kvantitativno analizo revije Lady lahko trdim, da udejstvovanje vpliva na ugled podjetja. Več kot polovica med desetimi najuglednejšimi managerji v Sloveniji se je vsaj enkrat pojavila na družabnih straneh revije Lady. Vpliv sicer ni visok, ampak je. Najboljši primer vpliva je Janez Škrabec iz podjetja Riko, ki se redno pojavlja v reviji, ob tem pa vztrajno rasteta njegov in ugled njegovega podjetja. Podoben primer sta tudi Dejan Turk in podjetje Simobil, pa Stojan Petrič in podjetje Kolektor.

Udejstvovanje na družabnih dogodkih vpliva na ugled podjetja, vendar, kot je razvidno iz rezultatov, ne pri vseh podjetjih enako. Za krepitev ugleda podjetja je vedno prisotnih in pomembnih več dejavnikov. Družabno udejstvovanje zunaj delovnega časa je le en dodatek k višji prepoznavnosti podjetja ali managerja, ki je del višjega ugleda podjetja ali managerja. Kot že omenjeno, to ne deluje pri vseh podjetjih enako, saj imajo različna podjetja različne strategije poslovanja: različnim dejavnikom namenjajo različno količino pozornosti. Sklenem lahko, da si lahko s pravilnim strateškim ravnanjem vse dejavnike obrnejo v korist.

5 Sklep

»Pred pojavom medijev je obstajala fizična omejitev glede tega, koliko prostora si človek lahko vzame zase. Ljudje, tako si mislim, so edina bitja, ki vedo, kako zavzeti več prostora od tistega, ki ga dejansko fizično zasedajo, ker lahko s pomočjo medijev lepo sedi in še vedno polniš prostor na ploščah, v filmi, najbolj ekskluzivno prek telefona in najmanj ekskluzivno na televiziji.«

Andy Warhol (Warhol 2010, 138)

Zamisel za temo diplomske naloge je izhajala iz lastnega udejstvovanja na družabnih dogodkih, na katerih sem ob vseh drugih razmeroma slavnih ljudeh pogosto srečevala tudi veliko managerjev. Nikoli nisem spremljala njihovih objav v različnih revijah, zato sem se odločila to analizirati v diplomski nalogi. Za analizo revije Lady sem se odločila zato, ker mi je bližja in sem v njej tudi sama objavljala svoje fotografije. Ob zaključku moram priznati, da sem si obetala veliko več objav managerjev, kot sem jih naštela. Odločitev za objave v reviji je zagotovo sprejela urednica rubrike ali urednica revije – predvidevam, da se revija boljše prodaja, če je v njej več zvezdnikov kot poslovnežev, kar je osnovna ideja revije.

Za dejansko preverjanje udejstvovanja managerjev na družabnih dogodkih lahko uporabimo internetno stran mediaspeed.net, na kateri so fotografsko zajeti skoraj vsi znani obiskovalci posebnih dogodkov. Pri tem se pojavlja težava objektivnosti: fotograf naredi le fotografije ljudi, ki jih pozna. Če na strani niso napisani z imenom in priimkom ter podjetjem, je veliko manjša verjetnost, da novinarka izbere posameznega managerja za objavo v članku, saj tudi ona ne pozna vseh in ji je lažje posegati po splošno znanih obrazih.

Za raziskavo diplomske naloge sem izbrala le del vpliva na ugled, ki se ga za zdaj ne da izmeriti. Glede na poznavanje razmer in glede na analizo podatkov pa lahko trdim, da je pomembno, da se managerji pojavljajo na družabnih dogodkih, na katerih jih najprej spoznajo drugi vabljeni gostje, potem mediji in z njihovo pomočjo še preostala javnost. Družabni dogodki so vedno primerna priložnost za sklepanje novih prijateljstev, novih poslovnih priložnosti. Ko so ljudje zunaj svojih pisarn in dnevnih delovnih napetosti, pogovor zagotovo

steče lažje in je interakcija manj obremenjujoča.

Za zaključek pa moram kljub vsemu poudariti, da več pojavljanja povečuje prepoznavanje osebe in podjetja, ne glede na to, v katerem mediju se nahaja. Če podjetje dela dobro, mu ljudje zaupajo in ga spoštujejo, kar vedno krepi ugled in tudi dobiček podjetja. Že od nekdaj vemo, da če neko stvar vidimo ali preberemo večkrat, si jo bolj zapomnimo.

V diplomski nalogi sem hotela poudariti pomembnost medijev oziroma tabloidnih medijev za prepoznavnost in ugled podjetij. Mediji dobro opravljajo svojo nalogo. Razlika je le med podjetji, ki znajo to možnost uporabiti sebi v korist, in tistimi, ki tega bodisi ne znajo bodisi menijo, da to ni potrebno. Najboljši primer uspešnega sodelovanja s tabloidnimi mediji je Janez Škrabec, ki sicer ne dela toliko na prepoznavnosti podjetja, temveč bolj na osebni ravni. Kljub temu pa ugled oba zelo dobro žanjeta. Visoko na vseh lestvicah so tudi Jože Colarič in podjetje Krka ter Franjo Bobinac s podjetjem Gorenje. Ta podjetja proizvajajo splošno poznane produkte, ki so uporabni v vsakem gospodinjstvu. Ker pa sta ob tem poznana in ugledna še managerja, lahko sklepam, da se ljudje pozanimajo o podjetju in njegovih predstavnikih oziroma sta obe podjetji že toliko časa vpeti v naš vsakdan, da sta ugledni in poznani podjetji ter da so ugledni in poznani tudi njihovi managerji.

Različna podjetja imajo različne poslovne strategije in prepoznavanja sebe oziroma svoje znamke ali izdelka. Nekateri s pridom uporabljajo cenejše možnosti, kot je recimo udejstvovanje na dogodkih, nekateri dražje, kot je recimo zakup oglasnega prostora. Veliko pa je odvisno tudi od njihovih izdelkov oziroma njihove uporabnosti, kakovosti in cene. Za uspešno podjetje je treba uporabljati različne kanale prepoznavanja. Glede na uradne rezultate in analizo v diplomski nalogi lahko sklenem, da udejstvovanje na družabnih dogodkih delno vpliva na prepoznavanje podjetja in managerja ter njun ugled (čeprav popolne korelacije ni), vendar namenjajo različna podjetja temu dejavniku različno količino pozornosti. Ker se noben uspeh ne zgodi čez noč, je to dolgotrajen proces, ki zahteva veliko načrtovanja.

6 Literatura

1. Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
2. Allan, Stuart. 1999. *News culture*. Buckingham (Velika Britanija), Philadelphia: Open University Press.
3. Amon, Smilja. 1996. *Tisk in politika v Jugoslaviji 1918-1941*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede Univerze v Ljubljani.
4. Bertonecelj, Andrej, Maja Meško, Andrej Naraločnik, Bojan Nastav. 2011. *Trajnostni razvoj organizacije : Ekonomski, družbeno-politični in ekološki vidiki*. Ljubljana: GV Založba.
5. Bertonecelj Popit, Vesna. 2012. *Najuglednejši Krka, Lek, Microsoft, Gorenje in Petrol*. Delo d.d. 10. junij. Dostopno prek: <<http://www.delo.si/gospodarstvo/posel-in-denar/najuglednejši-krka-lek-microsoft-gorenje-in-petrol.html>> (17. avgust 2016).
6. *Biography.com*. 2016. Andy Warhol Biography. Dostopno prek: <<http://www.biography.com/people/andy-warhol-9523875>> (17. avgust 2016).
7. Bizi. 2016. *Riko d.o.o.* Dostopno prek: <<http://www.bizi.si/RIKO-D-O-O/>> (11. avgust 2016).
8. Carroll, Archie B. 1991. The Pyramid of Corporate Social Responsibility. *Business Horizons*, ur. J. S. McMullen. Bloomington: Kelley School of Business, Indiana University.
9. ChangeCom. 2012. *A Framework for measuring Corporate Reputation*. Dostopno prek: <<https://changeom.wordpress.com/2012/10/23/a-framework-for-measuring-corporate-reputation/>> (25. avgust 2016).
10. Chapman, Jane L., in Nick Nuttall. 2001. *Journalism today – a themed history*. Malden (MA), Oxford, Chichester: Wiley – Blackwell.
11. *Delo*. 2008. Poslovni ugled slovenskih podjetij (26. maj). Dostopno prek: <<http://www.delo.si/gospodarstvo/poslovni-ugled-slovenskih-podjetij.html>> (17. avgust 2016).

12. Dowling, Grahame. 2001. *Creating corporate Reputations, Identity, Image and Performance*. New York: Oxford University Press.
13. --- 2004. Journalists Evaluation of Corporate Reputations, *Corporate Reputation review*, 7 (2): 196– 205. Palgrave Maxmillian. Sydney: University of Technology Sydney.
14. DuBrin, Andre J.. 2009. *Essentials of Management*. 8th edition. Nashville: South-Western Publishing Company.
15. Erjavec, Karmen. 1998. *Do kakovostnega novinarskega prispevka*. Ljubljana: Jutro.
16. Evropska komisija. 2001. Green Paper. Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility, Commission of the European Communities, Bruselj, COM (2001) 366 final. Dostopno prek: <[http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366_en.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_en.pdf)> (2. avgust 2016).
17. Ferguson, Donald L., in Jim Patten. 1993. *Journalism today!, fourth edition*. Lincolnwood: National Texbook Company.
18. Fiske, John. 1996. British Cultural Studies and Television. *What is Cultural Studies, A Reader*., John Storey, ur. London: Arnold. Dostopno prek <https://uniteyouthdublin.files.wordpress.com/2015/01/john_storey_what_is_cultural_studies_a_readerbookzz-org.pdf> (1. junij 2016).
19. Fombrun, Charles. 1996. *Reputation: realizing value from the Corporate image*. Boston: Harvard Business School Press.
20. ---, N. A. Gardberg in J. M. Sever. 2000. The reputation Quotient: a multi . Stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7 (4): 241–255.
21. --- in C. B. M. Van Riel. 2003. *The reputation Landscape. Adapted from Corporate Reputation Review*. ur: Palgrave Maxmillian. Sydney: University of Technology Sydney.

22. Hardt, Hanno. 2001. *Photojournalism v International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences*. ur. Neil J. Smelser in Paul B. Bates, 11402–05. Amsterdam: Elsevier Science. Dostopno prek: <<http://skylined.org/hardt/text2.htm>> (18. julij 2016).
23. Ivanuša, Darja. 2016. *Komunikacijska skupina SPEM, Marketinški fokus*. Dostopno prek: <<http://www.dmslo.si/media/ivanusa-5-marketinski-fokus-dms.pdf>> (28. julij 2016).
24. Jaklič, Marko. 1999. *Poslovno okolje podjetja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
25. Jaulent, Sebastien, Katia Luxin in Yna Sacko. 2008. *Advantages and Disadvantages of Brand Extension Strategy for Companies*. Halmstad: Höskolan I Halmstad. Dostopno prek: <<http://hh.diva-portal.org/smash/get/diva2:238026/FULLTEXT01.pdf>> (15. avgust 2016).
26. Kline, Miro in Tomaž Berus. 2002. *Podjetje = Blagovna znamka*. Podjetnik, 10. februar.
27. Kline & Partner. 2016. *Lestvica najuglednejših v Sloveniji*. Ljubljana: interno gradivo.
28. Kotler, Philip. 1998. *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
29. Krka. 2016. Dostopno prek: <www.krka.si> (24. avgust 2016).
30. Lady. 2015. Analizirano besedilo tednika (2013–2015). Ljubljana: Delo revije, Krater Media.
31. Legan, Jerca. 2004. *Razgaljena: žensko branje v Sloveniji*. Ljubljana: Studiorum Humanitatis – Fakulteta za podiplomski humanistični študij.
32. Luthar, Breda. 1997. Exploring moral fundamentalism in tabloid journalism, *The public*. 4 (1): 49–64.
33. --- 1998, *Poetika in politika tabloidne kulture*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
34. ---, Vida Zei in Hanno Hard. 2004. *Medijska kultura; kako brati medijske tekste*. Ljubljana: Študentska založba.

35. *Manager Finance*. 2015. Za ustanovitelja Studia Moderna je bilo minulo leto najtežje v zgodovini. 14. december. Dostopno prek: <<http://manager.finance.si/8838296>> (14. avgust 2015).
36. *Mediaspeed*. 2016. Dostopno prek: <www.mediaspeed.net> (28. avgust 2016).
37. McLachlan, Shelle in Peter Golding. 2000. *Tabloid Tales: Global Debates over Media Standards*. Lanham (Maryland): Rowman & Littlefield.
38. MMC. 2008. Kline: najuglednejši direktor je Bobinac. *MMC RTVSLO*. (9. junij). Dostopno prek: <<http://www.rtvsllo.si/gospodarstvo/kline-najuglednejši-direktor-je-bobinac/89058>> (17. avgust 2016).
39. Newton Julianne H. 2001, *The Burden of visual Truth. The Role of Photojournalism in Mediating Reality*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.
40. Nova. 2016. Analizirano besedilo tednika. Ljubljana: Adria Media. 1. avgust.
41. Örnebring, Henrikin Anna Maria Jönsson. 2004. *Tabloid Journalism and The Public Sphere: a historical perspective on tabloid journalism studies*. dostopno prek: <https://www.researchgate.net/publication/233498513_Tabloid_journalism_and_the_public_sphere_A_historical_perspective_on_tabloid_journalism> (5. avgust 2016).
42. Pavlin, Barbara. 2010. Pomembna je vsebina, ne samo embalaža. *Delo*, 25. oktober.
43. Pek Drapal, Darinka, Mojca Drevenšek in Andrej Drapal. 2004. *Odnosi z lokalnimi skupnostmi*. Ljubljana: GV Založba.
44. Poler, Melita. 1997. *Novinarska etika*. Ljubljana: Magnolija.
45. Psiha.net. 2016. *Delitev potreb*. Dostopno prek: <<http://www.psiha.net/aavsec/PPT/Potrebe.pdf>> (13. avgust 2016).
46. Rovšek, Zvone. 2016. *Digitalna fotografija*. Dostopno prek:

<<http://www.astrokaktus.com/DigitalPhotography/index.html>> (18. julij 2016).

47. Rozman, Ana. 2005. *Vpliv direktorjevega ugleda na ugled podjetja in njegovo finančno uspešnost na primeru podjetij v Sloveniji*. Magistrsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede Univerze v Ljubljani.
48. Sandu, Michaela Cornelia. 2013. *The influence of corporate reputation and market competition on company's gross profit*. International Conference: CKS – Challenges of Knowledge Soc. 915.
49. Schreiber, Elliot S. 2011. *Reputation*. Dostopno na <<http://www.instituteforpr.org/reputation/>> (17. avgust 2016).
50. *Slovenske novice*. 2016. Analizirano besedilo dnevnika (12. avgust). Ljubljana: Delo.
51. --- . Dostopno prek: <www.trgovina.delo.si> (28. avgust 2016).
52. Smith, Jacquelin: The World's Most Reputable Companies. 2012. Forbes, 7. junij. Dostopno prek: <<http://www.forbes.com/sites/jacquelynsmith/2012/06/07/the-worlds-most-reputable-companies/#37ecec797a2c>> (5. julij 2016).
53. Spem. 2016. *Merjenje ugleda*. Dostopno prek: <<http://www.spem.si/slo/Dejavnosti/Raziskave/Merjenje-ugleda/>> (13. avgust 2016).
54. Stankovič, Peter. 2002. Kulturne študije: pregled zgodovine, teorij in metod. *COOLTURA – uvod v kulturne študije*, ur. Aleš Debeljak in drugi. Ljubljana: Študentska založba.
55. *SSJK – Slovar slovenskega knjižnega jezika*. 2008. Ljubljana: DZS.
56. Suzy. 2016. Analizirano besedilo tednika. (27. maj). Ljubljana: Delo.
57. Štorgelj, Jana. 2008. *Akademija MM, Korporativna blagovna znamka in njen ugled*. Ljubljana: Društvo za marketing Slovenije.

58. Toth, Gergely. 2008. *Resnično odgovorno podjetje: Netrajnostni razvoj, orodja družbene odgovornosti podjetij, boljši strateški pristop*. Ljubljana: GV Založba.
59. Valuebasedmanagement. 2016. *Harris-Fombrun model*. Dostopno prek: http://www.valuebasedmanagement.net/methods_corporate_reputation_quotient.html (18. julij 2016).
60. Van Riel, Cees B. M., in John M T. Balmer. 1997. Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing* 31 (5-6): 340–355.
61. Warhol Andy. 2010. *Filozofija Andyja Warhola : Od A do B in spet nazaj*. Ljubljana: Modrijan založba.
62. Watson, Kerry. 2016. PAndy Warhol: Pittsburg to Pop to MTV. BBC. Dostopno prek <http://www.bbc.co.uk/timelines/zcq987h> (22. avgust 2016).
63. Wikipedija. 2016a. *Sandi Češko*. Dostopno prek: https://sl.wikipedia.org/wiki/Sandi_Češko (11. avgust 2016).
64. ---. 2016b. *Krka d.d.* Dostopno prek: <https://sl.wikipedia.org/wiki/Krka> (podjetje) (11. avgust 2016).
65. ---. 2016c. *Janez Škrabec*. Dostopno prek: https://sl.wikipedia.org/wiki/Janez_Škrabec (11. avgust 2016).
66. Zgodovina. 2016 *Izvor slovenskih medijev*. Dostopno prek: http://www.zgodovina.eu/mediji/izvor_slovenskih_medijev.htm (28. avgust 2016).