

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tjaša Šnut

**Marketinški odnosi z javnostmi na spletu 2.0 –
primer podjetja Mikrocop**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tjaša Šnut
Mentor: doc. dr. Andrej Škerlep

**Marketinški odnosi z javnostmi na spletu 2.0 –
primer podjetja Mikrocop**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

Zahvala

Iskreno se zahvaljujem mentorju doc. dr. Andreju Škerlepu za strokovne komentarje in usmeritve pri pisanju diplomskega dela. Za pomoč se zahvaljujem tudi Simoni Šantl, vodji trženja in odnosov z javnostmi v podjetju Mikrocop, ki me vsak dan nauči kaj novega in je zaslužna za to, da ta naloga ni le teorija.

Posebna zahvala pa zlatim staršem in dragim prijateljem za vso podporo in potrpljenje ...
... ter tebi, za brezpogojno ljubezen in razumevanje ...

Marketinški odnosi z javnostmi na spletu 2.0 – primer podjetja Mikrocop

Marketinški odnosi z javnostmi so posebna tehnika odnosov z javnostmi, ki delujejo v smeri marketinških ciljev. Potreba po njihovem nastanku izvira iz težnje marketinga po verodostojnejših, cenejših in učinkovitejših načinih obveščanja potrošnikov. Njihov namen je s kredibilnimi sporočili doseči večjo prepoznavnost, stimulirati prodajo, olajšati komuniciranje in ustvariti pozitiven medsebojni odnos med potrošniki in organizacijo. Z razvojem spleta 2.0 in nastankom družbenih medijev so se tehnike, kako doseči vse naštetu, bistveno spremenile. Klasični, pasivni potrošniki so se preobrazili v kritične opazovalce, komentatorje in soustvarjalce vsebin v novem medijskem prostoru. Zaradi tega so se morale organizacije pri vzpostavljanju odnosa s potrošniki, ki je ključen za organizacijsko učinkovitost, prilagoditi novemu spletnemu družbenemu prostoru in upoštevati pravila komuniciranja, ki jih splet 2.0 in posamezne oblike družbenih medijev prinašajo. Bistveno je, da pri participaciji v družbenih medijih organizacija potrošnike posluša, spoštuje, se hitro odziva na njihova vprašanja, z njimi proaktivno sodeluje ter upošteva kriterija interaktivnosti in dialoškiosti.

Ključne besede: marketinški odnosi z javnostmi, splet 2.0, družbeni mediji, dialoška teorija odnosov z javnostmi.

Marketing Public Relations on Web 2.0 – Mikrocop Case Study

Marketing public relations are a special technique of public relations oriented toward marketing objectives. The need for their formation comes from the tendency in marketing for a more authentic, cheaper and more effective ways of informing consumers. The purpose of marketing public relations is therefore to achieve greater visibility, stimulate sales, facilitate communication and create a positive mutual relationship between consumers and the organization. With the development of Web 2.0 and emergence of social media the techniques for achieving MPR objectives have significantly changed. In new media former passive consumers have transformed into critical observers, commentators and creators of content. For this reason, organizations need to adapt to a different role of consumers', new online social space and to new rules of communication on Web 2.0. By participating in social media it is essential for organizations to listen, respect, talk to the consumers and to closely cooperate with them by taking into consideration the interactivity of social media and dialogic theory of public relations.

Key words: marketing public relations, web 2.0, social media, dialogic theory of public relations.

Kazalo vsebine

1	UVOD	7
2	INFORMACIJSKA DRUŽBA	8
2.1	Opredelitev informacijske družbe	8
2.2	Omrežene organizacije	11
2.3	Začetki interneta	12
2.4	Značilnosti računalniško posredovane komunikacije	14
2.5	Modeli komuniciranja na spletu	17
3	TEORETSKI OKVIR ODNOSOV Z JAVNOSTMI	19
3.1	Definiranje odnosov z javnostmi	19
3.2	Pregled razvoja odnosov z javnostmi po Grunigu in Huntu	22
3.3	Déležniki in javnosti	23
3.4	Programi odnosov z javnostmi	25
3.5	Dialoška teorija odnosov z javnostmi	27
4	MARKETINŠKI ODNOSI Z JAVNOSTMI	28
4.1	Razumevanje marketinškega koncepta	29
4.2	Razmerje med marketingom in odnosi z javnostmi	31
4.3	Opredelitev marketinških odnosov z javnostmi	35
4.4	Strategije marketinških odnosov z javnostmi po Harrisu	37
4.5	Cilji marketinških odnosov z javnostmi	42
4.6	Umestitev marketinških odnosov z javnostmi v ITK	44
5	MARKETINŠKI ODNOSI Z JAVNOSTMI NA SPLETU 2.0	46
5.1	Načrtovanje spletne strani	48
5.2	Značilnosti in oblike družbenih medijev	50
5.2.1	Spletna socialna omrežja (primer Facebook)	52
5.2.2	Blogi in mikroblogi (primer Twitter)	55
5.2.3	Wikiji (primer Wikipedija)	58
5.2.4	Souporaba družbenih vsebin (primer YouTube)	59
5.2.5	Podcasting / Videocasting	60
5.3	Načrt participacije v družbenih medijih	60

5.4	Učinki uspešnega sodelovanja v družbenih medijih	63
6	MARKETINŠKI ODNOSI Z JAVNOSTMI V MIKROCOPU	65
6.1	Metodologija	65
6.2	O podjetju Mikrocop	65
6.3	Analiza aktivnosti marketinških odnosov z javnostmi	66
6.3.1	Organizacija dogodkov	68
6.3.2	Sodelovanje na strokovnih posvetih	69
6.3.3	Sponsorstva in donacije	69
6.3.4	Odnosi s potrošniki preko medijev	69
6.3.5	Tiskani promocijski materiali	70
6.3.6	Letna raziskava zadovoljstva kupcev	71
6.3.7	Informacijska rešitev za upravljanje odnosov s kupci	72
6.3.8	Družbeni mediji	73
6.4	Ugotovitve analize	73
7	SKLEP	75
8	LITERATURA	77
	PRILOGA A: INTERVJU S SIMONO ŠANTL	83

1 UVOD

Spremembe, ki sta jih prinesla razvoj spleta 2.0 in nastanek družbenih medijev, so bistveno vplivale na komuniciranje organizacij s svojimi potrošniki, saj so te dobile priložnost za pristnejše, cenejše in učinkovitejše komuniciranje, skratka novo poslovno okolje, ki jim omogoča, da se popolnoma posvetijo potrošniku.

Na drugi strani pa so potrošniki dobili na izbiro večje število izdelkov in storitev ter večje število relevantnih informacij, s pomočjo katerih so lahko izdelke ter storitve med seboj primerjali, proučevali trge in enostavneje dostopali do ponudnikov. S tem se je vloga potrošnika v procesu menjave ključno spremenila, hkrati pa se je spremenila tudi njihova vloga na spletu, saj uporabnik spleta ni več le bralec, temveč je hkrati tudi soustvarjalec spletnih vsebin.

Organizacije so se morale zato prilagoditi novim pravilom komuniciranja, ki jih prinaša splet 2.0, saj je za njihovo preživetje in učinkovito delovanje ključno, da vzpostavijo pozitivne odnose s potrošniki. Brez njih namreč praktično ne obstajajo.

S potrošniki se sicer primarno ukvarja marketing, v zadnjem desetletju pa so potrošniki postali vedno pomembnejša javnost tudi z vidika odnosov z javnostmi. Tom Harris uporabo tehnik in strategij odnosov z javnostmi v marketinške namene opredeli kot marketinške odnose z javnostmi, ki so ključna tema naše diplomske naloge.

V svoji diplomski nalogi želimo prikazati vlogo odnosov z javnostmi v funkciji marketinških ciljev ter ključne prednosti, ki jih praksa odnosov z javnostmi prinaša pri vzpostavljanju pozitivnih odnosov s potrošniki ter utrjevanju njihovega zadovoljstva. Hkrati želimo dokazati pomen vključitve družbenih medijev v aktivnosti marketinških odnosov z javnostmi in predlagati ustrezne strategije, s katerimi lahko dosežejo pozitivne učinke.

V prvem vsebinskem poglavju se bomo sprva osredotočili na nastanek informacijske družbe in omreženih organizacij ter opredelili njune značilnosti. Hkrati bomo pregledali razvoj in nastanek različnih generacij spleta ter analizirali načine in modele komuniciranja, ki so značilni za računalniško posredovano komunikacijo.

V nadaljevanju bomo predstavili teoretski okvir odnosov z javnostmi, ki bo ključen za nadaljnjo obravnavo marketinških odnosov z javnostmi v tretjem poglavju. Opredelili bomo razmerje med marketingom in odnosi z javnostmi, razložili potrebo po sodelovanju omenjenih področij ter opredelili ključne strategije in cilje marketinških odnosov z javnostmi. Poglavje zaključimo z umestitvijo marketinških odnosov z javnostmi na področje integriranih tržnih komunikacij.

Četrto poglavje je namenjeno družbenim medijem, njihovim značilnostim in najbolj razširjenim oblikam ter poslovnim priložnostim, ki jih prinašajo za marketinške odnose z javnostmi. V zadnjem poglavju pa zaključimo z analizo marketinških odnosov v podjetju Mikrocop, kjer na osnovi predstavljene vsebine v prejšnjih poglavjih in intervjuja s Simono Šantl opredelimo ključne aktivnosti in tehnike ter jih kritično ovrednotimo.

2 INFORMACIJSKA DRUŽBA

2.1 Opredelitev informacijske družbe

Izjemen znanstveno-tehnološki razvoj v zadnjih desetletjih je dežele industrijsko razvitega sveta prestavil v obdobje informacijske oziroma digitalne revolucije, katere glavna značilnost so nove informacijske tehnologije. Razvoj novih informacijskih in komunikacijskih tehnologij je posledica serije številnih odkritij in izumov v mikroelektroniki v štiridesetih in petdesetih letih prejšnjega stoletja.

Slednje tako posameznikom kot organizacijam omogoča, da vse interakcije z okolico opravljajo kjerkoli in kadarkoli. Z razvojem nanotehnologije in

konvergenco med mikroelektroniko, biološkimi procesi in materiali so se meje med človeškim življenjem in tehnologijami tako zabrisale, da interakcije vplivajo na celotno področje človekovega delovanja ter presegajo ovire časa in prostora (Castells 2004, van Dijk 2006). Avtorja Manuel Castells (2004) in Jan van Dijk (2006) družbo, kjer osrednjo vlogo predstavljajo internet, informacijske tehnologije in omrežja, imenujeta informacijska oziroma omrežena družba.

Za pojmovanje informacijske družbe se pojavlja vrsta izrazov, ki govorijo o oblikovanju nove družbeno-gospodarske ureditve. Bell (1976) govori o postindustrijski družbi, Castells (2000) o omreženi družbi, v literaturi pa se pojavljajo še drugi izrazi, kot so storitvena družba, družba znanja, inovacijska družba itd. Temeljne značilnosti vseh naštetih so spremembe v razvoju informacijsko-komunikacijskih tehnologij, dinamična rast uporabe interneta, globalizacija, procesi liberalizacije mednarodnega pretoka blaga, storitev in kapitala. Vse to je vodilo v čedalje večjo vlogo znanja in informacij (Bučar in Stare 2000, 99). Organizacije so tako postajale nekakšne hiše znanja, ki so dobiček ustvarjale s tem, da so znale prodati informacije oziroma znanje.

Informacijsko družbo Castells opredeli kot družbo, v kateri so informacijske storitve ogrodje celotnega dogajanja. Gre za človeško družbo, ki intenzivno uporablja informacijske računalniške storitve in poudarja pomembnost informacij. Castells dalje utemeljuje, da je ena izmed ključnih lastnosti informacijske družbe logika mrežnega povezovanja, s čimer pojasnjuje uporabo koncepta omrežene družbe (2000, 22). Vsi procesi in prevladujoče funkcije v informacijski družbi so namreč čedalje bolj organizirani okoli omrežij, ki predstavlja osnovno enoto. Omrežja tako tvorijo novo morfologijo družb, kjer razpršenost logike mrežnega povezovanja znatno oblikuje delovanje in rezultate v procesih produkcije, izkušnje, moči in kulture (Castells 2000, 500).

Nekoliko drugačen pogled na omreženo družbo utemeljuje Jan van Dijk, ki jo definira kot družbeno formo z infrastrukturo, kot jo imajo vsa družbena in medijska omrežja. Medtem ko Castells koncept omrežene družbe povezuje s kapitalističnim preoblikovanjem, so za Van Dijka omrežja postala živčni sistem družbe, kar povezuje z vse večjim širjenjem in zgoščevanjem omrežij v naravi in

družbi (van Dijk 2006, 20). Pomembno vlogo ima razširjenost interneta, ki je postal središče medosebne in medorganizacijske komunikacije in ima vedno pomembnejšo vlogo kot množični mediji. Ljudje so med seboj neprestano povezani in imajo neprekinjen dostop do informacij ter stalno možnost komunikacije. Van Dijk še pravi, da uporaba interneta omogoča prenos celotnega sveta kar na dom ali delovno mesto (van Dijk 2006).

Omrežena družba je danes prevladujoča socialna struktura. Materialni temelj nove družbe je informacionalizem, ki ga je sprožila revolucija informacijske tehnologije. Informacijska tehnologija je namreč tisti dejavnik, ki omogoča omreženje kot dinamično samoproizvodno obliko organizacije človekovih aktivnosti. Castells omreženo družbo dalje utemeljuje na prostoru tokov in fleksibilnem, celo fluidnem organizacijsko-informacijskim omrežju, ki postaja vse bolj neprostorsko. Pravi tudi, da je omrežena družba posledica informacionalizma in nove tehnološke paradigme (Castells 2000).

Nova tehnološka paradigma oziroma koncept omrežene družbe temelji na tehnološki paradigmi, ki so jo v osemdesetih letih pojasnili Carlota Perez, Christopher Freeman in Giovanni Dosi. Castells (2000, 70) navaja naslednje značilnosti nove tehnološke paradigme, na katerih sloni trenutna transformacija družbe:

- tehnologija se prilagaja informacijski, ki predstavlja temeljni material in ne zgolj obratno, kot je bilo značilno za prejšnje tehnološke revolucije;
- informacije so integralni del človekove dejavnosti;
- katerikoli sistem, ki uporablja nove informacijske tehnologije, zaradi kompleksnosti interakcij deluje po principu mrežne logike, kar zagotavlja strukturo, ki ni omejujoča in dovoljuje nadaljnje inovacije;
- nova tehnološka paradigma temelji na fleksibilnosti, ki poleg procesov transformira oziroma prilagaja tudi same organizacije in institucije;
- povezanost specifičnih tehnologij v skupen integracijski sistem, saj posamezni deli ne morejo več obstajati brez interakcije z drugimi.

2.2 Omrežene organizacije

V organizacijskem smislu je sodobna družba gosto prepletena mreža specializiranih in formalno organiziranih institucij, ki komunicirajo znotraj sebe, druga z drugo ter z različnimi ciljnimi javnostmi. Organizacije so bile prvi in so danes še vedno največji uporabnik računalniške tehnologije, zato jih imenujemo omrežene organizacije (Škerlep 1998, 42).

Castells (2000, 187) opredeli omreženo organizacijo kot tisto specifično obliko organizacije, katere sistem sredstev je ustvarjen s presekom segmentov avtonomnih sistemov ciljev. Sestavni deli omrežja so po tej logiki avtonomni in neodvisni glede na samo omrežje, hkrati pa so del drugih omrežij in s tem drugih sistemov sredstev, namenjenih doseganju drugih ciljev. Nove informacijske tehnologije predstavljajo enega izmed temeljnih pogojev, da tako fleksibilen in prilagodljiv model, kot so omrežene organizacije, lahko sploh deluje (Castells 2000, 177). Napredek na področju razvoja in proizvodnje informacijskih tehnologij je organizacijam namreč omogočil uporabo popolnoma interaktivnih in informacijsko podprtih ter fleksibilnih procesov upravljanja, produkcije in distribucije med različnimi organizacijami in enotami znotraj njih (Castells 2000, 186).

Način, kako organizacija širi in upravlja z informacijami, je bistven pri vzpostavljanju odnosa s svojimi ključnimi sestavnimi enotami, tako internimi kot eksternimi. Omrežja, prepletena s komunikacijskimi kanali, priskrbijo organizacijam razne informacije o konkurentih, potrošnikih in dobaviteljih ter jim tako omogočajo čim bolj konkurenčno poslovanje. Širša vloga komunikacijskih kanalov znotraj omrežij pa je omogočanje pretoka informacij znotraj družbe in gospodarstva. Zgolj enosmerno obveščanje tako odslej ne zadošča več, saj se poslovni odnosi in komunikacijski procesi odvijajo v omreženem okolju.

Dejavniki, ki vplivajo na komuniciranje znotraj omrežij so posamezniki, organizacije in okolje, zato sta obstoj in uspešnost organizacij v veliki meri odvisna od sposobnosti družbe za učinkovit in prost prenos podatkov in informacij. Z razvojem novih tehnologij in interneta so organizacije s hitrostjo in

spominom računalnikov dobile nov vir za hrambo in obdelovanje podatkov, neke vrste elektronsko enciklopedijo zasnovano na digitalnem zapisu podatkov. Ta na eni strani omogoča veliko hitrejšo širjenje znanja po celotni družbi in zmanjšuje monopol nad znanjem, hkrati pa pospešuje akumulacijo znanja in informacij znotraj omrežij.

Castells za opis in razumevanje okoliščin bistvenih komunikacijskih sprememb, ki se odvijajo v vzajemni soodvisnosti z razvojem digitalne tehnologije, uporabi pojem nov komunikacijski sistem, katerega bistveni lastnosti sta vključenost in razpršenost (Oblak in Petrič 2005, 23). Čeprav Castells eksplicitno ne omenja povezave med novim komunikacijskim sistemom in internetom, predvidevamo, da se pojma sistem globalnih razsežnosti in nov komunikacijski sistem pravzaprav nanašata na internet.

2.3 Začetki interneta

Internet je specifično ime za komunikacijsko mrežo, ki jo sestavljajo milijoni med seboj povezanih računalnikov, ki si drug z drugim svobodno izmenjujejo informacije (Burnett in Marshall 2003, 15). Začetki interneta segajo v leto 1969, ko je Oddelek za obrambo Združenih držav Amerike ustvaril projekt ARPANET. Leta 1971 so ga začeli uporabljati za elektronsko pošto, sredi osemdesetih let pa je že prešel v širšo rabo v vladi in izobraževalnih ustanovah.

Najpomembnejša prelomnica v razvoju spleta sega v leto 1989, ko sta Tim Berners-Lee in Robert Cailliau začela razvijati sistem, ki se je precej razlikoval od spleta, kot ga poznamo danes. Pri snovanju spleta ju je vodil cilj, da bi poenostavila dostop do knjižničnih informacij, ki so gostovale na različnih strežnikih v raziskovalnem središču CERN. Leta 1990 je Berners-Lee predstavil spletni strežnik, prvo spletno stran in prvi spletni brskalnik. S tem se je uradno začel svetovni splet ("World Wide Web").

Uporabniki so splet sprva uporabljali zgolj kot sredstvo za dostop do informacij, z razvojem pa se je spremenila tudi struktura uporabe. Splet lahko zato obravnavamo tako z vidika informacijske kot z vidika komunikacijske

perspektive (Oblak in Petrič 2005, 24). Če izhajamo z informacijske perspektive, splet omogoča skladiščenje informacij v različne komunikacijske formate, do katerih lahko dostopamo preko sistemov, ki imajo s temi bazami podatkov vzpostavljeno povezavo. Splet s tega vidika sestavljajo orodja, ki omogočajo priklic informacij, kot so na primer spletni portali, iskalniki in različne druge storitve. Komunikacijsko raven spleta pa sestavljajo elementi, ki omogočajo posredno ali neposredno komuniciranje, ki poteka na ravni organizacij, skupin ali medosebne komunikacije. Splet je tako postal nov družbeni prostor, v katerem potekajo različne oblike računalniško posredovanega komuniciranja (Oblak in Petrič 2005, 55).

Od nastanka spleta pa do danes poznamo 3 generacije spleta. **Splet 1.0 ali statični splet** je prva generacija spletnih storitev, katerih ideja je enosmerna komunikacija (Suhadolc 2007, 24). Splet 1.0 najpreprosteje opišemo kot zbirko spletnih strani, kjer je vsebino ustvarjala le peščica spletnih avtorjev, uporabniki spleta pa so bili največkrat zgolj obiskovalci, katerih podrejenost se je kazala zlasti v načinu centraliziranega in hierarhičnega prejemanja spletnih informacij.

Z izrazom **splet 2.0 ali participatorni splet** se označuje druga generacija spletnih storitev, ki omogočajo uporabnikom spletno sodelovanje in delitev informacij (Chaney 2009; Solis 2010). Splet 2.0, participatorni oziroma živi splet je pravzaprav nadgradnja predhodnika, saj uporabnikom omogoča ne le pasivno prebiranje vsebine, temveč tudi ustvarjanje. Spletna orodja 2.0 omogočajo oblikovanje spletne vsebine vsakomur (O'Reilly 2005), zato ni več jasno razmejeno, kdo je uporabnik in kdo ustvarjalec. Nadzor vsebine se tako v okolju spleta 2.0 prenaša v roke potrošnikov, orodja pa jih z izrednimi možnostmi uporabe že sama po sebi spodbujajo k ustvarjanju in deljenju vsebine. Zaradi enostavnosti uporabe od uporabnika ne zahtevajo posebnih znanj, njihova glavna značilnost pa je sodelovanje uporabnikov (O'Reilly 2005, Chaney 2009, Solis 2010).

Zametki uporabniško ustvarjene vsebine izvirajo že iz prve generacije spleta, vendar jo kombinacija tehnoloških (širjenje širokopasovnih internetnih povezav, večje zmogljivosti strojne opreme in boljšega tehničnega znanja), ekonomskih

(povečana dosegljivost orodij za uporabniško ustvarjene vsebine) in družbenih dejavnikov (spremenjeni odnosi do sodelovanja na različnih spletnih platformah) postavlja v popolnoma novo vlogo.

V literaturi se koncept spleta 2.0 uporablja tudi kot tehnični pogoj za razvoj družbenih medijev. Kaplan (2009, 62) družbene medije namreč opredeli kot skupino spletnih aplikacij, zgrajenih na ideoloških in tehnoloških temeljih spleta 2.0, ki nam dovoljuje enostavno ustvarjanje in izmenjavo uporabniško ustvarjene vsebine. Solis (2010, 37) pa pravi, da smo priča demokratizaciji znanja in informacij, ki spreminja ljudi iz potrošnikov vsebin v proizvajalce vsebin. Vsi premiki, ki hkrati označujejo rast uporabe aplikacij, kot so Facebook, MySpace, Wikipedia, YouTube, Google, Twitter, blogi idr., so zajeti pod imenom družbeni mediji.

Ime **splet 3.0** označuje domnevno tretjo generacijo spleta, ki ga Berners-Lee in nekateri drugi avtorji poimenujejo **semantični splet** (Berners-Lee in drugi 2001). Semantični splet je neke vrste inteligentni podatkovni splet, ki razume povezave in odnose med podatki ter temelji na naprednih tehnologijah, ki omogočajo sistem priporočanja. Bistvo semantičnega spleta tako predstavlja tehnologija, ki uporabnikom omogoča iskanje želenih informacij ter povezav med njimi ne glede na to, kje na spletu se iskani podatek nahaja. Semantični splet je s tega vidika le nadgradnja predhodnega (Berners-Lee in drugi 2001; Lassila in Hendler 2007).

2.4 Značilnosti računalniško posredovane komunikacije

Prispevek novih informacijskih in komunikacijskih tehnologij se zagotovo kaže v spremembah, ki jih prinašajo v obstoječe načine komuniciranja in participacije (Chaney 2009). Sprva so bile računalniške tehnologije razumljene zgolj kot gola mehanska orodja oziroma elektronske naprave, ki jih je mogoče tako ali drugače uporabiti za človekove namene in potrebe, z uveljavljanjem osebnih računalnikov in z uvajanjem računalniških omrežij ter razvojem spleta pa so postale računalniške tehnologije razumljene predvsem kot komunikacijski

pripomočki. Računalnike smo tako vzeli za nova komunikacijska sredstva oziroma za nov medij (Oblak 2002).

Analiza spleta kot komunikacijskega medija kaže, da splet ni en sam oziroma enoten komunikacijski medij, temveč tvori digitalno telekomunikacijsko infrastrukturo, v okviru katere soobstaja cela vrsta različnih medijev. Na osnovi te predpostavke internet opredeljujemo kot metamedij ali kot integralni komunikacijski medij, ki sestoji iz različnih medijev. Raznovrstnost komunikacijskih orodij na internetu omogoča različne komunikacijske prakse v različnih družbenih kontekstih. Raziskovalci so komuniciranje prek omreženega računalnika poimenovali računalniško posredovano komuniciranje (Škerlep 1998).

Dahlgren (1996, 64–67) izpostavi ključne značilnosti računalniško posredovane komunikacije, in sicer konvergenco na ravni komuniciranja oziroma multimedijskost, ki omogoča, da se lahko različni medijski formati povezujejo v medsebojne mreže in simultano tvorijo različne oblike komuniciranja. Različni medijski formati (besedilo, slika, zvok in video) so povezani v enoten medijski sistem in omogočajo celotno komunikacijo v digitalni obliki. Kot naslednji značilnosti opredeli hipertekstualnost (nadbесedilnost), ki se nanaša na možnost povezav med spletnimi stranmi v svetovnem spletu, saj omogoča neskončno verigo integriranih vsebin ter interaktivnost, kjer sta produkcija in potrošnja vsebin povsem enakovredni funkciji. Povečana stopnja interaktivnosti omogoča uporabnikom večjo svobodo pri samostojnem izbiranju in ustvarjanju medijskih vsebin. Kot slednje izpostavi še arhivskost, ki predstavlja pomembno prednost internetnih omrežij, saj je mogoče bistveno lažje dostopati do številnih podatkovnih baz in arhivov.

Računalniško posredovano komuniciranje je torej proces človeške komunikacije prek računalnikov, ki vključuje ljudi, situirane v določenih kontekstih in zapletene v procese z določenimi cilji (December v Škerlep 1998). Poudarek je na človeškem dejavniku, udeležencih računalniško posredovanega komuniciranja, njihovi umeščenosti v določene družbene kontekste in njihovem možnem

sodelovanju v določenih ciljno usmerjenih dejavnostih oziroma družbenih praksah (Škerlep 1998).

Spremembe, ki jih je na področju komuniciranja prinesel internet, so seveda bistveno vplivale na delovanje organizacij. S pojavom interneta so skoraj vse organizacije dobile zmožnosti za hitrejše, cenejše, učinkovitejše, kakovostnejše in za organizacijo preglednejše poslovanje, skratka novo poslovno okolje, ki organizacijam omogoča, da se popolnoma posvetijo potrošniku. Potrošniki so dobili na izbiro večje število izdelkov in storitev ter večje število relevantnih informacij, s pomočjo katerih so lahko izdelke ter storitve med seboj primerjali, proučevali trge in enostavneje dostopali do ponudnikov. Internet pa je tudi organizacijam omogočil učinkovitejšo komunikacijo s kupci, več informacij o trgih, cenejše poslovanje ter večjo kakovost storitev (Kotler 2004, 40).

Komunikacija na spletu nudi največjo prednost za organizacije, ker omogoča interaktivnost in dvosmerno komunikacijo s potrošniki (Gordon-MacIntosh v Ashcroft in Hoey 2001, 72). Medtem ko tradicionalna komunikacija od zgoraj navzdol omogoča široke, a površne odnose z velikim številom ljudi, spletna komunikacija omogoča horizontalno in lateralno komunikacijo, nehierarhične oblike komuniciranja, nizke stroške in hitrost komunikacije. Van Dijk komunikacijsko revolucijo utemeljuje na osnovi dveh ključnih strukturnih spremembah – integraciji in interakciji. Z integracijo opisuje združevanje telekomunikacij, podatkovnih in množičnih komunikacij v enoten medij. Interakcija pa se nanaša na posredovano interaktivno komuniciranje (van Dijk 2006, 30). Rogers (v Ha in James 1998) interaktivnost opredeli kot stopnjo, do katere lahko udeleženci v komunikacijskem procesu izmenjujejo vloge in imajo nadzor nad vzajemno napravo. Interaktivnost torej lahko razumemo kot polje, v katerem se komunikator in občinstvo odzivata na medsebojne komunikacijske potrebe. Gre za bistveni premik k dvosmerni ali celo večsmerni komunikaciji, ki omogoča multimedijškost (van Dijk 2006, 55).

Ha in James (1998) opredelita ključne značilnosti interaktivnosti, in sicer občutek vznemirjenosti in zadovoljitve, uporabnikov nadzor in izbiro, povezanost uporabnikov, zbiranje informacij in vzajemno dvosmerno

komunikacijo. Njuno definicijo lahko nadgradimo s še šestimi elementi, ki jih predlagajo Kenney in drugi (2000).

Prvi element je kompleksnost ponujenih možnosti na spletnih mestih, skozi katero avtorji opredeljujejo, da je nek spletni medij interaktiven, če ima več hiperpovezav, saj te uporabniku dopuščajo več možnosti izbire pri pregledovanju spletnih strani. Uporabniki tako dobijo več moči, ko iščejo besedila in slike, ko lahko brskajo v različnih tujih jezikih ter v primerih, ko uporabljajo brskalnik za iskanje informacij. Druga razsežnost je stopnja težavnosti uporabnikovega dostopa do vsebin in orodij. Vsiljevanje novic naj bi bilo na eni strani zaželeno, saj naj bi zmanjšalo trud uporabnika in omogočilo hitrejši dostop do novic, po drugi strani pa avtorji svetujejo, da naj uporabnik sam poišče želene informacije. S tem pridobi namreč občutek nadzora. Kot naslednjo razsežnost interaktivnosti navajajo odzivnost do uporabnika, ki je v spletnih medijih omogočena na več načinov. Organizacije se na vprašanja deležnikov odzivajo na različne načine, najpogostejše orodje pa je elektronska pošta. Naslednja, četrta razsežnost je medosebni stik. Vzpostavitev medosebnega stika je možna preko komunikacije po elektronski pošti ali preko spletnih skupnosti, ki uporabnika pritegnejo, da se dalj časa zadrži na strani. Preprosto dodajanje novih informacij in vsebin je predzadnja razsežnost interaktivnosti. Uporabnik pridobi moč, ko lahko svoj komentar na spletni strani ponudi v vpogled javnosti. Zadnja, šesta dimenzija, pa je nadzor nad uporabo informacij. Nadzor je nujen z vidika analitike obiska spletnih strani in njenih podstrani (Kenney in drugi 2000).

2.5 Modeli komuniciranja na spletu

Uporaba naštetih interaktivnih potencialov spleta v praksi pa ni zgolj področje tehničnih implementacij, temveč vključuje komunikacijske cilje organizacij in analizo navad in teženj uporabnikov. Različni nameni in cilji namreč zahtevajo različna komunikacijska orodja in različne ravni interaktivnosti (Oblak in Petrič 2005, 88). Zmožnost komuniciranja in prejemanja informacij prek računalnika je v splošnem spremenila dve temeljni načeli komuniciranja – kdo zagotavlja informacije in kako javnosti dobijo informacije, ki jih potrebujejo (Holtz v

Springston 2001, 604). Komunikacijski model, ki je tradicionalno temeljil na pošiljatelju, v informacijski družbi temelji na prejemniku.

Najpogosteje omenjeni komunikacijski model glede na komunikacijska razmerja med udeleženci je **eden z enim**, ki označuje klasično situacijo, v kateri ena oseba komunicira z drugo. Kljub temu, da tradicionalni model medosebne komunikacije označuje neposredno komuniciranje iz oči v oči, pa lahko s pomočjo različnih tehnologij ali orodij poteka tudi takrat, ko osebi nista v istem prostoru (Oblak in Petrič 2005, 59). Model je še posebej uporaben v okolju spleta 2.0 in družbenih medijev, ki omogočajo personalizacijo vsebin in izredno segmentacijo potrošnikov. Organizacije imajo tako priložnost, da v spletnem okolju neposredno dostopajo do svojih potrošnikov.

Eden z mnogimi je model, ki v najbolj splošnem pomenu označuje tradicionalni model množičnega komuniciranja in je značilen za prvo generacijo spleta. En pošiljatelj posreduje sporočilo več prejemnikom prek nekega kanala. Pošiljatelj je običajno medijska hiša, sporočilo pa je oblikovano na način, da pritegne širšo javnost. Na spletu bi takšen model komuniciranja lahko pripisali spletnim stranem, ki širši množici ponujajo določene vsebine (Oblak in Petrič 2005, 60).

Model **množi z enim** Burnett in Marshall (2003, 47) opredelita kot hibrid med množično in medosebno komunikacijo. Značilen je za sisteme podatkovnih baz in spletnih storitev, ki omogočajo shranjevanje velikih količin podatkov iz različnih virov, do katerih dostopajo uporabniki. Podatkovna baza bi v spletnih medijih lahko predstavljala arhiv člankov ali novic ter povezave do drugih informacij.

Mnogi z mnogimi označuje ključno značilnost spleta 2.0, ki vsakomur omogoča, da postane prejemnik in pošiljatelj. Vsak lahko pošilja ali prejema množična sporočila, kdorkoli in kadarkoli lahko dodaja informacije, do njih pa lahko dostopa tako vsak posameznik kot večja skupina ljudi (Škerlep 1998, 27).

Splet kot medij je unikatni v smislu omogočanja nadzora pošiljatelja sporočila nad vsebino, ki doseže prejemnika, hkrati pa organizacijam ponuja nove

možnosti za doseg in interakcijo s potrošniki. Slednje pa omogoča vzpostavljanje medsebojnih odnosov, ki predstavljajo najpomembnejši vidik odnosov z javnostmi (Solis in Breakenridge 2009).

3 TEORETSKI OKVIR ODNOSOV Z JAVNOSTMI

3.1 Definiranje odnosov z javnostmi

Organizacije živijo v svetu drugih organizacij in posameznikov. Zato je za preživetje organizacij ključno, da poskrbijo za organizirano upravljanje odnosov s temi organizacijami, posamezniki in skupinami v okolju. Učinkovita komunikacija z okoljem organizacijam pomaga pri usklajevanju medsebojnih interesov, predvsem pa je ključna pri vzpostavitvi vzajemnih in pozitivnih odnosov, ki omogočajo uspešno delovanje organizacije v okolju. Slednje je tudi primaren cilj odnosov z javnostmi – vzpostaviti, doseči in vzdrževati medsebojno razumevanje med organizacijo in njenim okoljem (Gruban in drugi 1997, 9).

Raziskovanje in pojav odnosov z javnostmi sega v začetek dvajsetega stoletja, ko je Edward L. Bernays, pionir raziskovanja odnosov z javnostmi, opredelil, da odnosi z javnostmi z informiranjem, prepričevanjem in prilagajanjem organizirajo podporo javnosti za dejavnost, načelo, gibanje ali institucijo (Gruban in drugi 1997, 17–18).

V drugi polovici dvajsetega stoletja pa je odnose z javnostmi preučeval Rex Harlow, ki je analiziral 472 različnih definicij, ki so nastale v vmesnem času, in svoja dognanja strnil v skupni definiciji odnosov z javnostmi. Odnose z javnostmi je opredelil kot specifično funkcijo upravljanja, ki pomaga vzpostaviti in ohranjati medsebojno komuniciranje, razumevanje, zaupanje in sodelovanje med organizacijo in njenimi javnostmi. Področje delovanja odnosov z javnostmi vključuje tudi obvladovanje problemov ali spornih vprašanj, pomoč vodstvu sprejemanja javnega mnenja in odzivanja nanj, določanje in poudarjanje odgovornosti vodstva, da služi javnemu interesu, in obenem podpora vodstvu

za učinkovito kontroliranje in izrabljanje sprememb ter obveščanje o aktualnih trendih. Kot najpomembnejše orodje pa uporablja raziskave in etične tehnike komuniciranja (Harlow v Theaker 2004, 10–11).

Mednarodno združenje za odnose z javnostmi (IPRA) je tako leta 1978 sprejelo opredelitev odnosov z javnostmi kot večino o analiziranju trendov, napovedovanju njihovih posledic, svetovanju organizacijskim voditeljem ter izvajanju načrtovanih programov dejanj v interesu organizacij in javnosti (Gruban in drugi 1997, 18).

Kljub številnim poskusom enotne opredelitve pa v literaturi ne obstaja skupna definicija odnosov z javnosti. Kljub temu jih lahko v grobem ločimo na tiste, ki poudarjajo upravljavsko funkcijo odnosov z javnostmi, in tiste, ki se nanašajo na komunikacijsko funkcijo. V nadaljevanju navajamo iz vsakega področja po eno, najbolj razširjeno definicijo, skupaj pa definiciji izpostavljata ključne značilnosti prakse odnosov z javnostmi.

Cutlip, Center in Broom (2000, 4–5) kot ključni cilj odnosov z javnostmi opredelijo upravljanje razmerij in odnosov med organizacijo in njenimi javnostmi. Pri tem opredelijo nekatere ključne značilnosti, ki so hkrati skupne tudi drugim definicijam odnosov z javnostmi:

- odnosi z javnostmi so načrtovan in podprt program kot del organizacijskega upravljanja;
- spremljajo zavest, vedenje, mnenje in razpoloženje v organizaciji in okoli nje;
- analizirajo vpliv zakonov in procedur na javnosti;
- prilagajajo zakone, ki niso v skladu z javnim interesom in preživetjem organizacije;
- svetujejo vodstvu o sprejetju novih zakonov, ki so sprejemljivi in potrebni za organizacijo in njene javnosti;
- ustvarjajo in vzdržujejo dvosmerno komunikacijo med organizacijo in njenimi javnostmi;

- ustvarjajo določene spremembe v zavesti, mnenju, vedenju in razpoloženju v organizacij in okoli nje;
- rezultat je v novem in/ali obdržanem odnosu med organizacijo in njenimi javnostmi.

Če navedene značilnosti združimo, so odnosi z javnostmi funkcija vodstva, ki ustvarja in ohranja medsebojno koristne odnose med organizacijo in njenimi javnostmi, od katerih je odvisen uspeh ali neuspeh organizacije (Cutlip in drugi 2000, 6). Avtorji Gruban, Verčič in Zavrl (1997, 17) so razvili formulo, imenovano 5U. Po njihovi definiciji so odnosi z javnostmi sestavina upravljanja, ki vpliva na uspešnost, učinkovitost, utemeljenost, ustvarjalnost in upravičenost odnosov med organizacijo in njenim okoljem. Slednje sestavljajo skupine ljudi, ki lahko vplivajo na organizacijo ali ona nanje. Proces upravljanja odnosov z javnostmi pa sestavljajo procesi osmišljanja, usmerjanja, načrtovanja, organiziranja, izvajanja, ocenjevanja in pregledovanja projektov (Gruban in drugi 1997, 17).

Drugi ključen vidik definicij odnosov z javnostmi pa je poudarek na **upravljanju komunikacij med organizacijo in njenimi javnostmi**. Grunig in Hunt (1995, 5) pravita, da sta za uspešnost organizacije ključna komunikacija in kompromis. Le organizacije, ki dobro komunicirajo z javnostmi, vedo kaj lahko od njih pričakujejo in obratno. Dobro medsebojno razumevanje je zato po tej teoriji eden ključnih ciljev odnosov z javnostmi, saj omogoča, da organizacija ponuja svoje produkte in storitve zadovoljnim potrošnikom ali da zagotavlja sredstva donatorjev. Odnose z javnostmi enačita s komuniciranjem organizacije tako v ožjem (sporočila za javnost, novinarske konference) kot v širšem smislu vedenja in delovanja organizacije (Škerlep, 1998).

Kljub temu, da obstaja mnogo različnih avtorjev in definicij, ki analizirajo in opredeljujejo idejo odnosov z javnostmi, je definicijam skupno to, da se odnosi z javnostmi ukvarjajo z upravljanjem odnosa in komunikacij med organizacijami, posamezniki, skupinami in širšim okoljem.

3.2 Pregled razvoja odnosov z javnostmi po Grunigu in Huntu

Grunig in Hunt sta opredelila štiri modele odnosov z javnostmi, ki opisujejo načine komuniciranja z javnostmi, hkrati pa predstavljajo stopnje razvoja prakse odnosov z javnostmi (Grunig in Hunt 1984, 285).

Najstarejša modela, **model tiskovnega predstavništva** in **model javnega informiranja**, predstavljata enosmerni komunikacijski odnos med organizacijo in javnostmi ter se med sabo razlikujeta v (ne)upoštevanju kriterija resnice. Za model tiskovnega predstavništva je namreč značilno, da so organizacije poskušale doseči pozitivno publiciteto za vsako ceno, zato so uporabljale netočne in nepopolne informacije, s čimer so zavajale javnost. Model javnega informiranja do te mere sicer ni prirejal informacij, vendar pa je kljub temu zavajal javnost s posredovanjem le tistih informacij, ki so bile za organizacijo koristne. Grunig je oba modela pozneje izločil iz področja profesije odnosov z javnostmi, saj je menil, da odnosi z javnostmi ne bi smeli biti pristranski (Gruban in drugi 1997, 52).

Dvosmerni simetrični model in dvosmerni asimetrični model pa izhajata iz kriterija simetrije oziroma asimetrije odnosa. Asimetrično komuniciranje pomeni, da organizacija vpliva na javnost, pri čemer se sama ne spreminja, medtem ko je za simetrični model značilno prilagajanje med organizacijo in javnostmi (Grunig in Hunt 1984, 289). Grunig je asimetrični in simetrični model kasneje združil v **model mešanih motivov**, po katerem odnosi z javnostmi služijo interesom organizacije ali interesom javnosti, odvisno od potreb in okoliščin, in so dvosmerni (Gruban in drugi 1997, 52).

Kot idealni normativni model pa Grunig navaja **dvosmerni simetrični model**, saj omogoča uspešno izvajanje etičnih in učinkovitih odnosov z javnostmi in je ena izmed značilnosti odličnih odnosov z javnostmi. Z dvosmernim simetričnim modelom Grunig izraža tudi pomembno idejo, in sicer da uspešnost odnosov z javnostmi ne more izhajati zgolj iz egoističnega zadovoljevanja interesov organizacije preko enosmernega prepričevanja javnosti, temveč mora biti organizacija pri dialogu z javnostmi pripravljena spremeniti tudi svoje vedenje in

delovanje, torej spremeniti svojo strategijo do te mere, da s pristankom na kompromisne rešitve vsaj delno upošteva tudi interese javnosti (Škerlep 1998a, 747).

3.3 Déležniki in javnosti

Kot je razvidno iz navedenih definicij odnosov z javnostmi, so za uspešno delovanje organizacije ključni vzpostavljeni pozitivni odnosi z okoljem. Vsaka organizacija mora zato okolje obravnavati na osnovi koncepta deležnikov, ki predvideva, da organizacija vzpostavi pozitivne odnose z vsemi javnostmi, ki imajo v njej kakršenkoli delež. Od tega, kako uspešno in učinkovito bo organizacija upravljala odnose s svojimi déležniki, je odvisen njen uspeh in dolgoročni obstoj (Jančič 1999, 73).

V literaturi se pri preučevanju različnih interesnih skupin, s katerimi komunicira organizacija, pogosto mešata dva pojma, in sicer javnosti in déležniki. Grunig je med njima opredelil pomembno razliko.

Po definiciji so deležniki skupina ljudi, ki so v kakršnih koli odnosih z organizacijo in za katere je delovanje organizacije pomembno. Te skupine s svojim delovanjem lahko vplivajo na organizacijo ali obratno. Biti deležnik določene organizacije pomeni, da delimo z njo skupno usodo, bodisi aktivno bodisi pasivno. Vendar pa vsi deležniki še niso javnosti. Grunig razlikuje med tema skupinama, pri čemer deležnike opredeljuje kot pasivne, javnosti pa kot tiste deležnike, ki so se začeli zavedati ali pa so postali aktivni v odnosu do organizacije (Gruban in drugi 1997, 41). Javnosti se torej oblikujejo, ko deležniki eno ali več posledic prepoznajo kot problem in se organizirajo, da bi v zvezi s tem ukrepali.

Javnost je torej skupina ljudi, ki se sooča s problemom in z razpravo organizira njeno reševanje (Gruban in drugi 1997, 41). Podobno je javnost opredelil tudi Dewey (v Grunig in Hunt 1984, 145), in sicer kot specifično družbo ali skupino ljudi, ki je soočena z nekim problemom, prepozna njegov obstoj, se posveča njegovemu reševanju, zato razpravlja o njem in se organizira, da bi ga rešila.

Grunig in Hunt (1984, 145) omenjeno definicijo še nadgradita in pravita, da javnost sestavljajo posamezniki, ki opazijo iste probleme in načrtujejo podobna dejanja za soočenje z njimi. Možno je, da se med seboj sploh ne poznajo, a zaradi podobnih dejanj, ki jih izvajajo in zaradi podobnih informacij, ki jih iščejo, postanejo ena javnost.

Grunig in Hunt (1984) poudarita, da je oblikovanje javnosti in njenih stališč v veliki meri odvisno tudi od situacije, v kateri se organizacija in javnost nahajata. Tako se je rodila **situacijska teorija javnosti**, ki sta jo utemeljila na osnovi treh neodvisnih spremenljivk, in sicer prepoznavanju problema, prepoznavanju omejitev in stopnje vpletenosti, ter dveh neodvisnih spremenljivkah – rabi in iskanju informacij. Z analizo posameznih kombinacij spremenljivk sta nato opredelila štiri tipe javnosti, ki se najpogosteje pojavijo pri vseh skupinah javnosti:

- **nejavnosti** – to so tiste skupine ljudi, ki niso vključene v problem ali jih problem ne prizadeva;
- **latentne ali možne javnosti** – tiste skupine ljudi, ki občutijo posledice problema, medtem ko samega problema ne prepoznajo;
- **zavedne ali pozorne javnosti** – skupine ljudi, ki so v razmerju z organizacijo in so problem spoznale;
- **aktivne javnosti** – tiste skupine ljudi, ki se organizirajo in razpravljajo o možnih rešitvah problema.

Kljub temu, da deležniki niso v težavnem odnosu z organizacijo, pa je funkcija odnosov z javnostmi, da komunicira z vsemi deležniki organizacije, tako pasivnimi kot aktivnimi (javnosti). V praksi je namreč velikokrat tako, da se organizacije usmerijo samo na tiste deležnike, torej javnosti, ki za podjetje predstavljajo neko grožnjo ali pa so že v konfliktu z njimi (da obstaja nek problem). Vendar pa to za vzpostavitev dolgoročnih odnosov z interesnimi skupinami še zdaleč ni dovolj. Organizacija mora z okoljem komunicirati na ravni deležnikov, saj lahko le tako razvije stabilen, dolgoročen odnos s širšim okoljem organizacije. S takim pristopom lahko organizacija problem odpravi, še preden se ta pojavi.

3.4 Programi odnosov z javnostmi

Kot smo zapisali v prejšnjem poglavju, delovanje organizacije vpliva na različne skupine deležnikov, hkrati pa deležniki vplivajo na organizacijsko uspešnost – organizaciji so lahko naklonjeni, je ne ovirajo in ji celo pomagajo pri uresničevanju zastavljenih ciljev oziroma poslanstva, lahko pa so usmerjeni proti njej in ovirajo njeno delovanje. Organizacija mora zato najprej prepoznati te deležnike (javnosti), ki so zanjo strateškega pomena, in z njimi pričeti graditi dolgoročne in pozitivne odnose.

Hallahan (2004, 770) je opredelil, da tradicionalna praksa odnosov z javnostmi sestoji iz šestih specializacij, in sicer iz odnosov z zaposlenimi (interno komuniciranje), odnosov s potrošniki in strankami (marketinški odnosi z javnostmi), odnosov z investitorji korporacije, odnosov z donatorji (neprofitne organizacije), odnosov s skupnostjo in odnosov z vlado. Prav vse omenjene specializacije so odgovorne za upravljanje odnosa z mediji, ki zavzemajo ključni položaj znotraj prakse odnosov z javnostmi (Hallahan 2004, 770). Mediji služijo kot vratarji, ki nadzirajo informacije, usmerjene k drugim javnostim v družbenem sistemu. Praktiki odnosov z javnostmi morajo zato navezovati odprta in zaupljiva razmerja z novinarji in uredniki, ker je od njih odvisno, ali bo informacija dosegla javnost in na kakšen način (Grunig in Hunt 1984, 223). Namen publicitete znotraj odnosov z javnostmi je, da omogočijo javno prepoznavnost organizacije, blagovne znamke, posameznega izdelka ali kateregakoli drugega objekta. Biti javno prepoznaven pa pomeni vidnost, pozornost, odprtost, pomembnost in identifikacijo (Hallahan 2010, 523).

Največkrat je tako, da učinkoviteje kot organizacija komunicira s svojim okoljem, več publicitete doseže. Cutlip in drugi (2000, 10) publiciteto definirajo kot informacije iz zunanjih virov, ki jih mediji uporabijo, ker imajo novičarsko vrednost. Je nekontrolirana metoda za plasiranje sporočil v medije, saj organizacije ne plačujejo za objavo. Vendar pa ravno zaradi tega, ker je sporočilo posredovano od tretje osebe, je bolj kredibilno in z vidika javnosti bolj verjetno (Harris 1998, 6).

Namen publicitete je tako javna prepoznavnost organizacije, blagovne znamke, posameznega izdelka ali kateregakoli drugega objekta. Biti javen v tem kontekstu pomeni vidnost, prepoznavnost, pozornost, odprtost, pomembnost in identifikacijo (Hallahan 2010, 523). Hallahan opredeli 4 področja oziroma programe, kjer publiciteta zagotavlja večje učinke (Hallahan 2010, 523–524):

1. **v promocijskih programih**, saj ustvarjajo prepoznavnost in spodbujajo potrošnjo izdelkov ali uporabo storitev.
2. **v programih za izgrajevanja in utrjevanja odnosov**, s katerimi utrdimo dolgoročne načine obnašanja, ki koristijo tako javnostim kot podjetju,
3. **v programih upravljanja z žgočimi temami**, ki se osredotočajo na pričakovane trende javnega mnenja v prihodnosti in na odgovore o sporih z aktivisti o korporacijski filozofiji ali praksi.
4. **v kriznih programih komunikacij**, ki vsebujejo kratkoročne odgovore na nenadne dogodke. Publiciteta zagotavlja informacije, daje napotke, usmerja javnosti in utemeljuje ter zagovarja aktivnosti organizacije.

Na koncu bi izpostavili še program odnosov s potrošniki, ki so ključna tema naše diplomske naloge in na katere se bomo osredotočili v naši nadaljnji analizi. S potrošniki se sicer primarno ukvarja marketing, toda v zadnjem desetletju so potrošniki postajali vedno pomembnejša javnost tudi z vidika odnosov z javnostmi.

Odnosi z javnostmi v okviru promocijskih programov namreč ustvarjajo pozitivno publiciteto, vodijo komunikacijski program, skrbijo za učinkovitost ustvarjanja dogodkov, gradijo osebne in dolgoročne odnose s potrošniki, vplivajo na pomembne mnenjske voditelje, skrbijo za demonstracijo družbene odgovornosti organizacije, gradijo zaupanje potrošnikov in upravljajo s kriznim komuniciranjem (Harris 1998). Harris odnose s potrošniki v funkciji marketinškega komuniciranja utemeljuje kot marketinške odnose z javnostmi, ki jih bomo podrobneje obravnavali v četrtem poglavju.

3.5 Dialoška teorija odnosov z javnostmi

Nove tehnologije in internet zaradi svojih specifičnih lastnosti, kot sta interaktivnost in možnost dvosmerne komunikacije, ponujajo veliko novih priložnosti za odnose z javnostmi. Ena izmed njih je grajenje in ohranjanje odnosov s svojimi javnostmi na osnovi predstavljenih načel dialoške teorije odnosov z javnostmi, ki jih navajata Kent in Taylor. Pri tem je treba poudariti, da dialoga ni mogoče vzpostaviti čez noč, temveč gre za dinamični proces vzajemnega prilagajanja in odzivanja (Kent in Taylor 1998).

Kent in Taylor (1998) sta kot prva razločevala dialog od dvosmernega modela komunikacije, pri čemer je bil iz njunega gledišča dialog rezultat odnosa in ne procesa. Dialog po njunem mnenju pomeni kakršnokoli izmenjavo idej in mnenj, pri kateri je možno razpravljanje, zato predstavlja najprimernejšo obliko komunikacije za vzdrževanje odnosa. Avtorja pojasnita koncept dialoga v odnosih z javnostmi in ga opisujeta kot najbolj etično obliko komuniciranja in ključno sredstvo za razločevanje resnice od laži. Premik k odnosnemu vidiku odnosov z javnostmi poudarja komunikacijo kot ključno sredstvo za razreševanje konfliktov.

Ustvarjanje dialoga kot temeljnega za učinkovite odnose z javnostmi, je za organizacijo bistveno zaradi boljšega razumevanja potreb svojih deležnikov ter izgradnje in vzdrževanja medsebojnih odnosov (Kent in Taylor 2002). Za očeta dialoške teorije je v literaturi največkrat omenjen filozof Martin Buber, ki dialog opredeli kot temelj medosebnih odnosov, kamor se udeleženci vključujejo z odprtostjo in spoštovanjem. Kot pogoj, da lahko dialoški odnos obstaja, morajo udeleženci sprejemati komunikacijo kot cilj medsebojnega odnosa in ne kot sredstvo za doseganje cilja (Kent in Taylor 1998, 324).

Kentova in Taylorjeva dialoška komunikacija temelji na pogajalskem izmenjavanju idej in mnenj ter predpostavlja, da vključevanje v dialog ni pogojeno s strinjanjem. Kljub nasprotujočim glediščem je cilj vseh vpletenih v dialog vzajemna zadovoljiva pozicija, ki se jo lahko doseže le z odprto in pogajalsko razpravo (Kent in Taylor 1998, 325). Dialoška teorija se v svojem

bistvu sklada tudi z dvosmernim simetričnim modelom, ki ga je kot idealnega opredelil Grunig. Oba modela namreč poudarjata dialog kot ključno sredstvo za doseganje etičnih in odličnih odnosov z javnostmi.

Kent in Taylor (2002, 25–29) navajata pet ključnih značilnosti dialoga, in sicer vzajemnost, bližino, empatijo, tveganje in predanost. Vzajemnost se nanaša na neločljivo povezanost organizacije in javnosti, ki v duhu enakopravnosti in svobodne razprave medsebojno sodelujejo s ciljem priti do skupne resnice. Gre za dialog in ne pogajanje. Z bližino opisujeta medsebojno interakcijo. Organizacije se namreč posvetujejo s svojimi javnostmi, ko gre za zadevo, ki bi lahko na kakršenkoli način na njih vplivala. Javnosti pa znajo organizacijam jasno sporočiti svoje zahteve. Naslednja značilnost je empatija in vključuje podporo in zaupanje, v smislu prosto dostopnih srečanj in priznanja vrednosti drugih ter zagovarja interese skupnosti – tako v lokalnem kot globalnem smislu. Tveganje pa se nanaša na nepredvidljive in nevarne posledice, ki jih lahko prinaša dialog, saj gre za nenačrtovano komunikacijo in nas lahko vedno kaj preseneti. Kot slednjo značilnost avtorja navajata predanost, ki vključuje iskrenost, predanost govoru in razumevanju.

4 MARKETINŠKI ODNOSI Z JAVNOSTMI

Splet je izredno povečal količino komunikacij, zato danes skoraj vsakemu članu organizacije pripada takšna ali drugačna vloga komunikatorja. Vsa namerna in nenamerna sporočila namreč prej ali slej dosežejo potrošnike, nemoč upravljanja komuniciranja pa se pokaže v slabih in neželenih odnosih. Pogosto je osnovna dejavnost komunikatorjev bolj ali manj enosmerno širjenje promocijskih sporočil, ki pa ne omogoča gradnje kakovostnih odnosov, saj je komuniciranje dvosmeren (simetričen) proces (Rakun 2002, 805).

V praksi pogosto prihaja do nesporazumov in mešanja področij odnosov z javnostmi in marketinga, kar je največkrat posledica tega, da vodstvo ali komunikatorji ne poznajo razlik med funkcijami. Za opredelitev marketinških

odnosov z javnostmi moramo zato najprej opredeliti, kaj je marketing in predstaviti osnovne modele razmerij med odnosi z javnostmi in marketingom.

4.1 Razumevanje marketinškega koncepta

Marketinški koncept je ideja, ki predpostavlja, da je za zagotavljanje lastne koristi potrebna naravnost k potrebam drugega. Udejanja ga splet aktivnosti, ki vzpostavljajo in ohranjajo obojestransko zaželeno razpoložljive tržne povezave na vseh ravneh družbe. V ožjem smislu, kot podjetniški koncept, se uveljavi v 50. letih prejšnjega stoletja. S tem obdobjem je povezana tako imenovana marketinška revolucija. Gre za sprejem spoznanja, da morajo podjetja opustiti dotlej prevladujoči proizvodno in prodajno usmeritev, ki sta lansirali izdelke na trg brez jasnega zavedanja, komu so v resnici namenjeni in ali jih potencialni potrošniki sploh želijo. Smisel marketinga je zajet v potrebi po olajšanju procesa menjave med ponudniki in potrošniki (Podnar in drugi 2007, 9).

Za prve poskuse definicij marketinga je zaslužen Peter Drucker (v Podnar in drugi 2007, 10), ki predpostavlja, da sta za podjetje ključni le dve funkciji, inovacije in marketing. Slednjega je Drucker kasneje nazorno ločil od prodaje ter pojasnil, da če je izdelek izoblikovan po željah potrošnikov, ga ni treba vsiljevati z metodami prodaje, temveč ga potrošniki poiščejo sami. Marketing ima pri tem zgolj vlogo kreacije izdelka, storitve ali ideje, in ne opravlja toliko prodajne funkcije.

Eno najbolj razširjenih definicij marketinga je kasneje zapisal Philip Kotler, ki je marketing razumel kot poseben način poslovnega razmišljanja. V osnovi je Kotler ločil med družbeno in upravljavsko funkcijo marketinga, pri čemer družbena definicija marketinga opredeljuje kot družbeni in vodstveni proces, ki omogoča posameznikom in skupinam, da dobijo to, kar potrebujejo in želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in z drugimi izmenjujejo izdelke in storitve, ki imajo vrednost (Kotler 1998, 6). Družbena funkcija marketinga se kaže tudi v vzpostavljanju dolgoročnih marketinških povezav (odnosov) z vsemi deležniki (Jančič 1999).

Upravljaljska funkcija na drugi strani izhaja iz predpostavke, da je marketing veščina prodaje izdelka, storitev in se nanaša na umetnost in znanost izbire ciljnih trgov in privabljanje, ohranjanje in razvijanje potrošnikov s pomočjo ustvarjanja, dostavljanja in komuniciranja superiorne vrednosti za potrošnika (Podnar in drugi 2007, 10). Pri tem se upravljaljska funkcija nanaša predvsem na izboljšave eksplikativnega aparata marketinga, še zlasti skozi nadgradnjo modela marketinškega spleta oziroma znanih 4 P-jev (Jančič 1999).

Tradicionalno opredelitev marketinškega spleta, kot ga je v zgodnjih šestdesetih letih predlagal Jerome McCarthy, sestavljajo štiri prvine in ga označujejo 4 P-ji (Kotler 1996, 624):

- izdelek (»product«),
- prodajna cena (»price«),
- tržna pot (»place«) in
- tržno komuniciranje (»promotion«).

Tržnokomunikacijski splet kot del marketinškega spleta obsega različne dejavnosti, s katerim podjetje obvešča potrošnike o izdelkih in jih promovira na trgu. Kotler splet tržnega komuniciranja deli na pet glavnih dejavnosti oziroma orodji: oglaševanje, neposredno treženje, pospeševanje prodaje, odnose z javnostmi in osebno prodajo (Kotler 1996, 596).

Številnim avtorjem se je zdel model 4P preveč omejen in premalo usmerjen na dolgoročen odnos med kupcem in prodajalcem. Booms in Bitner (1981, 95) sta predlagala model 7P, ki izhaja iz storitvenega marketinga in poleg obstoječih prvin modela 4P vključuje fizične dokaze (»physical evidences«), ljudi (»people«) in procese (»processing«).

Kotler model 4P nadgradi s prvinami iz strateškega marketinga; tako je nastal model 10P. Osnovnim 4 prvinam je dodal raziskovanje trga (»probing«), segmentacijo trga (»partitioning«), izbira segmenta (»prioritising«), pozicioniranje na trgu (»positioning«), politično lobiranje (»politics«) in javno mnenje (»public opinion«) (Jančič 1999).

Modeli 4 P-jev, 7 P-jev in 10 P-jev izhajajo iz prodajalčevega vidika marketinških elementov, s katerimi lahko vplivajo na kupca. Iz nasprotnega vidika pa je zanimiva Lauterbornova teorija (v Kotler 1996, 100), ki model 4P nadomesti z modelom 4C, ki v ospredje postavlja kupca:

- potrebe/želje kupca (»consumer wants«),
- stroški nakupa (»consumer costs«),
- pripravljenost na nakup (»convenience to buy«),
- komunikacija (»communication«).

Jančič zagovarja pogled, da v navedenem procesu menjave v resnici nastopata dva marketinška spleta, in sicer eden na strani ponudnika in drugi na strani potrošnika. Pri tem gre za proces menjave obeh marketinških spletov, kjer moramo za uspeh doseči popolno prekrivanje obeh. Jančič navaja, da je bistvo marketinga v recipročnosti in interakciji (Jančič 1999). Interakcijski koncept marketinga tako v ospredje postavlja odnose v medčloveških menjavah, kar pomeni, da morajo organizacije izoblikovati in negovati odnos do različnih javnosti – najprej do samih sebe, nato pa še do družbenega in naravnega okolja, če želijo uspeti. To pa je tudi ključno poslanstvo odnosov z javnostmi.

4.2 Razmerje med marketingom in odnosi z javnostmi

Odnose z javnostmi se v praksi pogosto zmotno zamenjuje ali celo enači z marketingom. Odnosi z javnostmi in marketing sta dve različni disciplini, ki pa obe izhajata iz skupne želje po zadovoljstvu zunanjih skupin. Zaradi nerazumevanja področij delovanja s strani vodstva so odnosi z javnostmi velikokrat podrejeni oddelku marketinga, kar pa lahko organizaciji onemogoča ustrezno komunikacijo z javnostmi, razumevanje širšega okolja in zato posledično tudi uspešno delovanje.

Razmerje med marketingom in odnosi z javnostmi sta v osemdesetih letih skušala opredeliti že Kotler in Mindak. Za lažje razumevanje morebitnega medsebojnega sodelovanja sta razvila pet modelov različnih odnosov med marketingom in disciplino odnosov z javnostmi v organizaciji (Kotler in Mindak

1978, 17–18). Pozneje sta te modele, ki jih navajamo v nadaljevanju, predstavila tudi L. Grunig in J. Grunig (1998, 142–143).

1. Ločeni in enakovredni funkciji. Gre za tradicionalen pogled, ki pravi, da sta marketing in odnosi z javnostmi ločeni in hkrati enakovredni funkciji znotraj organizacije. Marketing po tem modelu zadovoljuje potrebe uporabnikov in je odgovoren za doseganje dobička, odnosi z javnostmi pa skrbijo za ustvarjanje ugleda in za odnose z različnimi javnostmi organizacije. Gre torej za avtonomna oddelka, ki pa lahko medsebojno uspešno sodelujeta.

2. Ločeni, a hkrati dopolnjujoči se funkciji. Drugi model predpostavlja, da sta marketing in odnosi z javnostmi ločeni funkciji, ki delujeta na podobnih področjih ter opravljata in si delita podobne naloge. Najbolj očitno skupno polje delovanja je področje publicitete produktov ali storitev. Pogosto se izkaže, da uporabniki menijo, da so uredniške, neplačane objave o izdelkih in storitvah veliko kredibilnejše kot plačane oglasne vsebine. Drugo pomembno skupno področje so kakovostni odnosi s potrošniki, kjer odnosi z javnostmi odigrajo ključno vlogo pri ohranjanju dobrih odnosov. Harris (1998) o tem skupnem polju med marketingom in odnosi z javnostmi govori kot o marketinških odnosih z javnostmi.

3. Marketing kot dominantna funkcija. Ta pogled razume odnose z javnostmi zgolj kot eno izmed orodij marketinškega spleta in tako umešča odnose z javnostmi znotraj korporativnega marketinškega oddelka. Zagovorniki te šole so prepričani, da je primarna naloga odnosov z javnostmi, da pomagajo prodajati izdelke in podjetju nastopati na trgu, zato so cilji odnosov z javnostmi tesno povezani ali celo podrejeni strateškemu marketinškemu cilju organizacije in torej nastopajo zgolj kot dodatno orodje v marketinškem spletu.

4. Odnosi z javnostmi kot dominantna funkcija. V nekaterih organizacijah je marketing razumljen kot funkcija, podrejena odnosom z javnostmi. Prisotno je prepričanje, da je prihodnost organizacije odločilno odvisna od tega, kako jo vidijo strateške javnosti, med njimi tudi uporabniki. Skrb za uporabnike je tisti

del odnosov z javnostmi, ki je razumljen kot marketing. Ta model je, kot poudarita avtorja, redek in se navadno pojavlja v neprofitnih organizacijah.

5. Marketing in odnosi z javnostmi kot ena funkcija. Avtorja pri tem modelu iščeta skupne točke obeh disciplin, pri čemer ugotavljata, da obe disciplini govorita o javnostih in trgih ter se zavedata potrebe po segmentaciji in pomembnosti vedenj, percepcij in dojemanja na trgih oz. javnostih. Ta model želi združiti funkciji marketinga in odnosov z javnostmi z namenom zmanjšanja konflikta in potrebne koordinacije med funkcijama ter predstavlja priložnost, ki naj bi po mnenju nekaterih teoretikov omogočila, da marketing in odnosi z javnostmi dobijo večjo vlogo v strateškem upravljanju podjetja.

Čeprav ostaja Kotler in Mindakov model med najbolj razširjenimi, je ta model naknadno spremenil in dopolnil Hallahan, ki je leta 1992 predstavil naslednjih šest možnosti sodelovanja (v Grunig in Grunig 1998, 143):

- celibat (v podjetju deluje samo ena od funkcij);
- sobivanje (obe funkciji delujeta samostojno);
- tekmovalnost (funkciji si nasprotujeta oziroma med seboj tekmujeta);
- nadrejenost (ena od funkcij v sebi združuje oziroma nadzoruje drugo);
- koordinacija (funkciji sta samostojni, a sodelujeta druga z drugo);
- kombiniranje (obe funkciji delujeta znotraj enega samega oddelka).

Kateri izmed navedenih modelov je najprimernejši oziroma kdaj sta v svojih nalogah marketing in odnosi z javnostmi najučinkovitejša so ugotavljali številni avtorji. Nekateri teoretiki zagovarjajo marketinški pristop, ki pravi, da bi morala funkcija odnosov z javnostmi delovati v okviru oddelka marketinga, spet drugi menijo obratno.

Grunig in Grunig povzemata nekaj teorij sodelovanja obeh funkcij ter navajata, da teoretične razprave in raziskave o odnosu med marketingom in odnosi z javnostmi kažejo, da je v resnici le malo funkcij odnosov z javnostmi in marketinga združenih v en sam oddelek. Rezultati pa kažejo na to, da disciplini dobro sodelujeta, saj odnosi z javnostmi dobro razumejo okolje in poznajo

veščine v komuniciranju, ki jih marketing neizogibno potrebuje (Grunig in Grunig 1998). Avtorja na osnovi rezultatov študije IABC zagovarjata model, kjer sta disciplini odnosov z javnostmi in marketinga ločeni, a dopolnjujoči se funkciji. V primeru, da temu ni tako, opozorita na 7 nevarnosti marketinških predpostavk (Grunig in Grunig 1998, 157–159).

1. Vse javnosti so potrošniki. Marketinško komuniciranje dojema potrošnike kot edino javnost, saj ne pozna razlike med trgi in javnostmi. Vendar pa je distinkcija potrebna, saj posamezniki individualno sprejemajo svoje odločitve, javnosti pa so skupine, ki poskušajo vplivati na vedenje organizacij in družbenih struktur, ki oblikujejo družbenopolitično okolje posamezne organizacije. Marketinške strategije, usmerjene na posameznika, imajo tako le malo uspeha, kadar je bistvo problema v strukturi družbe (Grunig in Grunig 1998, 157).

2. Poudarjanje prevelikega pomena marketinga z izjavami, kot sta »Vse je marketing in marketing je vse.« ali »Vsa komunikacija je marketing in ves marketing je komunikacija.« Avtorja v ugovor navajata mnenje mnogih filozofov, ki pravijo, če je nekaj vse, se ne da ločiti od ničesar drugega in je torej tudi nič (Grunig in Grunig 1998, 158).

3. Pripisovanje koncepta menjave vsem razmerjem. Grunig in Grunig zagovarjata predpostavko, da ekonomska razmerja lahko vsebujejo menjavo, vendar pa nihče ne potrebuje vzpostavljanja družbenih in osebnih odnosov s pričakovanjem, da se recipročnost ne bo pojavila. Pri tem navajata Fisherja in Browna, ki predlagata načelo vzpostavljanja odnosov, ki pravi, da bodimo brezpogojno konstruktivni, tudi če se nasprotna stran ne odziva (Grunig in Grunig 1998, 158).

4. Govoriti v en glas kot prednost, pripisana integriranju komunikacijskih funkcij organizacije. Pri tem avtorja navajata, da se poraja vprašanje, ali tovrstna potreba po sinergiji sporočil ne preprečuje dialoga, interakcije, učenja in inovacije, torej dvosmernega simetričnega komuniciranja. Organizacija lahko pridobi prednost v govorjenju z enim glasom, lahko pa trpi za poslušanjem z enim ušesom (Grunig in Grunig 1998, 158).

5. Definiranje dvosmerne komunikacije namesto recipročnega procesa poslušanja, razumevanja in grajenja vzajemnega odnosa. Avtorja sta v sodelovanju z raziskovalno skupino razvila strateško teorijo, po kateri so odnosi z javnostmi nepretrgan proces, ki je vgrajen v organizacijsko strukturo. Ideje o javnosti so vpletene v procese odločanja vodstva, vplivanje na vedenje vodstva pa je enako pomembno kot vplivanje na vedenje javnosti (Grunig in Grunig 1998, 158).

6. Prevelik poudarek na vedenju javnosti in premajhen na vedenju vodstva. Namen odnosov z javnostmi je prispevati k odločanju organizacije, in sicer tako, da se bo ta vedla na načine, ki jih je javnost pripravljena podpirati, in ne na načine, ki jim javnost nasprotuje s svojim lastnim vedenjem (Grunig in Grunig 1998, 158).

7. Poudarek na simbolih in njihovih učinkih na poznavanje in vedenje javnosti namesto na vedenjskem razmerju organizacij in javnosti. Po mnenju avtorjev je ugled podjetja sestavljen iz njegovega vedenja, kot ga prepozna javnost. Vrednost znamke tako ni izključno produkt prepoznavanja imena, temveč tudi zaupanja ljudi v podjetje in njegove produkte. Avtorja pravita, da je najučinkovitejši način za upravljanje ugleda blagovne znamke uporaba dvosmerne simetrične komunikacije, ki pomaga upravljati organizacijska vedenja, ki povzročajo slab ugled, in razvijati zaupne odnose s potrošniškimi trgi in javnostmi (Grunig in Grunig 1998, 158–159).

4.3 Opredelitev marketinških odnosov z javnostmi

Pojem marketinških odnosov z javnostmi se pojavi konec osemdesetih let zaradi potrebe po razlikovanju posebnih tehnik odnosov z javnostmi, ki podpirajo marketing od splošne prakse odnosov z javnostmi. Marketinški odnosi z javnostmi so torej uporaba strategij in tehnik odnosov z javnostmi za doseganje marketinških ciljev (Harris in Whalen 2006, 5).

Ključni avtor marketinških odnosov z javnostmi je Tom Harris, ki jih opredeli kot procese planiranja, izvajanja in ovrednotenja programov za spodbujanje prodaje

in zadovoljstva potrošnikov prek kredibilnega komuniciranja informacij in vtisov, ki identificirajo organizacijo in njene proizvode s potrebami, hotenji in interesi potrošnikov. Njihov namen je doseči zavest, stimulirati prodajo, olajšati komuniciranje in ustvariti odnos med potrošnikom, podjetjem in njegovim proizvodom. Poglavitna naloga marketinških odnosov z javnostmi je posredovanje kredibilnih informacij, sponzoriranje pomembnih dogodkov in podpora akcij, ki koristijo družbi (Harris 1998, 21).

Ključno vprašanje je, zakaj je marketing, ki se je še do nedavnega počutil večvrednega odnosom z javnostmi, začutil potrebo po tehnikah in sodelovanju z disciplino odnosov z javnostmi. Dilenschneider (v Harris 1998, 15) je opredelil štiri ključne razloge, zakaj se marketinški strokovnjaki za promocijo produktov ali storitev vedno pogosteje poslužujejo tehnik odnosov z javnostmi.

1. Potreba po zmanjšanju stroškov. Vedno večja konkurenca na trgu je povzročila težnjo po vsesplošnem nižanju stroškov, marketinški oddelki pa so dobili nalogo, da zagotovijo ugodnejše poti za doseganje rezultatov (Harris 1998, 15).

2. Fragmentacija medijev. Množični trg, kot smo ga poznali v petdesetih in šestdesetih letih, je danes le še spomin. Marketinški strokovnjaki so se soočali z razdrobljenim, nišnim trgom, ki je razdeljen na vse možne načine – geografsko, demografsko in psihografsko. Z namenom doseganja čim širše populacije so se morali marketinški strokovnjaki zato posluževati različnih metod in začeti uporabljati nove tehnike. Potrošnik je namreč postal zahtevnejši, saj želi višjo kvaliteto in raznovrstnost, pri tem pa ne verjame vsemu, kar vidi in sliši (Harris 1998, 15; Harris in Whalen 2006, 12).

3. Potreba po verodostojnih sporočilih. Vedno bolj kritični potrošnik, preobilica oglasnih sporočil in zavajanje javnosti z obljubami, ki jih oglaševani produkt ali storitev po nakupu ni izpolnil, so vodili v zmanjšanje kredibilnosti oglaševanja. Ries in Ries (2003, 12) pravita, da danes ni več mogoče uveljaviti nove blagovne znamke ali izdelka z oglaševanjem, ker to ne velja za verodostojno. Pretirane oglaševalske trditve, pristransko sporočanje

oglaševalcev in nemoč preverjanja oglaševalskih obljub so povzročili, da oglaševanje za potencialnega kupca ni objektivno (Ries in Ries 2003, 77). Novo blagovno znamko lahko na trg uvedemo zgolj na način, da pritegnemo pozornost javnosti, kar pa lahko dosežemo le z uporabo tehnik odnosov z javnostmi (Ries in Ries 2003, 12). Levitt (v Harris 1998, 6) označi odnose z javnostmi kot kredibilen vir, saj je sporočilo posredovano s tretje strani, kar omogoča več verodostojnosti in večjo moč prepričevanja. Na tak način odnosi z javnostmi zapirajo kredibilnostno vrzel.

4. Množica oglasnih sporočil. Oglasi nas obkrožajo vsepovsod od zgodaj zjutraj do pozno ponoči. Ries in Ries sta želela pridobiti podatek, koliko oglaševalskim sporočilom je posameznik izpostavljen na dan. Na to vprašanje je skušalo odgovoriti že veliko strokovnjakov, njihove ocene pa se gibljejo vse tja do 5000 sporočil na dan (Ries in Ries 2003, 26). Danes je verjetno ta številka še nekajkrat večja. Želja po tem, da postane sporočilo v množici oglasov razpoznavno in opaženo, odpira nove priložnosti za kreativne odnose z javnostmi (v Harris 1998, 15).

5. Vedno večja konkurenca. Odnosi z javnostmi lahko pripeljejo potrošnika do podjetja z ustreznim pristopom, ki omogoča pravilno predstavitev produkta ali storitve. Sam produkt namreč ni dovolj za konstrukcijo zaupanja potrošnika, treba je vzpostaviti odnos empatije, dialoga, odnosa in načina sporočanja, ki se loči od ostalih. Prav to počnejo odnosi z javnostmi – ustvarjajo in gradijo odnose (Harris 1998, 14).

Marketinški odnosi z javnostmi ponujajo številne priložnosti za organizacije za kredibilnejše, cenejše in učinkovitejše obveščanje potrošnikov v družbi, nasičeni s sporočili (Kotler v Kitchen 1997, 258).

4.4 Strategije marketinških odnosov z javnostmi po Harrisu

Določanje strategije marketinških odnosov z javnostmi je eden ključnih elementov pri marketinškem načrtovanju. Razmišljanje o strategiji je odločilno pri razvijanju komponent oglaševanja, promocije in marketinških odnosov z

javnostmi pri marketinškem načrtu. Strategija marketinških odnosov z javnostmi predstavlja obsežen, načrtovan pristop k marketinškemu problemu in hkrati priložnost za doseganje ciljnih javnosti. Harris predlaga tri strategije marketinških odnosov z javnostmi (Harris 1998, 244–246):

1. Dopolnilna/dodatna strategija

Dopolnilna oziroma dodatna strategija se nanaša na poudarjanje ključne oziroma razlikovalne prednosti izdelka, s čimer se ustvarja pomembna konkurenčna prednost. Shultz, Tannenbaum in Lauterborn izpostavijo, da morajo biti kampanje integriranega tržnega komuniciranja usmerjene na ključno lastnost izdelka, ki motivira potrošnike, da se ti ne odločijo za nakup katerega izmed konkurenčnih produktov. Ker je ključna funkcija marketinških odnosov z javnostmi informiranje in ustvarjanje potrebe, mora izbrana zmagovalna lastnost izdelka rešiti potrošnikov problem v enem samem stavku. Ključno značilnost izdelka lahko predstavimo na posebnem dogodku, ki ustvarja publiciteto in prepoznavnost izdelka na tržišču. Javna predstavitev novih izdelkov je odlična priložnost za brezplačno publiciteto v medijih. Prednost marketinških odnosov z javnostmi je tudi ta, da lahko dostavlja dopolnilna sporočila različnim javnostim (primarnim in sekundarnim), saj ni nujno, da vsem skupinam ustreza isti tip marketinškega sporočila (Harris 1998, 244).

Vse več raziskav dokazuje, da odnosi z javnostmi pri uvajanju novih blagovnih znamk prekašajo oglaševanje. Raziskave so pokazale, da so izdelki, ki so podprti s programi odnosov z javnostmi, uspešnejši od izdelkov, ki niso. Vse najnovejše zgodbe o uspehu so rezultat odnosov z javnostmi in ne oglaševanja. Navajamo zgolj nekaj primerov: Starbucks, Amazon.com, Google, eBay, Microsoft, Apple, PlayStation, Harry Potter ... (Ries in Ries 2003, 16).

Oglaševanje je izgubilo moč ustvarjanja miselne predstave o blagovni znamki v potrošnikovi zavesti. Ne uživa več verodostojnosti pri kupcih, ki vse bolj dvomijo o njegovih trditvah in se ne zmenijo več za njegova sporočila (Ries in Ries 2003, 15). Drobnis (v Harris 1998, 20) izpostavi prednosti, ki jih odnosi z javnostmi prispevajo k prepoznavnosti in lojalnosti do blagovne znamke:

- **Pravočasnost.** Lahko so spojeni z realnim časom pokrivanja novic; zaradi satelitske tehnologije se veličastne otvoritve, novinarske konference in druge posebne prireditve, prenašajo in pokrivajo v živo.
- **Prilagodljivost.** Sodelujejo lahko vzporedno z oglaševanjem in drugo promocijo.
- **Verodostojnost.** Potrošniki bolj verjamejo sporočilom, ki jih prejmejo od zaupanja vrednega vira, npr. novinarja.
- **Stroškovna učinkovitost.** Stroški so nižji kot stroški oglaševanja.
- **Mobilnost.** Upravljanje lahko poteka kjerkoli, doma in v tujini.

2. Strategija novičarstva

Pri izvajanju strategije novičarstva je ključen poudarek na ustvarjanju publicitete. Publiciteta je pomembna zaradi večje verodostojnosti, kajti neodvisnih medijskim objavam potrošniki veliko bolj zaupajo kot običajnim oglasom. Ries in Ries (2003, 19) pravita, da oglaševanje nima moči, da bi zanetilo ogenj, zato morajo novice, ki so skrbno načrtovane in premišljene s strani strokovnjakov odnosov z javnostmi, vedno posredovati verodostojni posamezniki. Novica je lahko vse, kar je novega in drugačnega o produktu.

Če ni ničesar takega, kar bi lahko uporabili za povečanje publicitete, ali v primeru, ko zanimanje za produkt upada, uporabimo **strategijo izposojenega interesa**. Kot primer Harris navaja Coca Colo, ki je bila v domačih in tujih medijih deležna izredne pozornosti zaradi sponzorstva olimpijskih iger (Harris 1998, 245). Coca Cola podpira paraolimpijske igre že od leta 1992, z organizatorji olimpijskih iger pa sodeluje že od leta 1928, ko so potekale v Amsterdamu. Družba Coca Cola je tako blagovna znamka z najdaljšim sponzorskim sodelovanjem z velikim športnim dogodkom, zaradi česar uživa veliko naklonjenost medijev.

Za izvajanje strategije novičarstva in ustvarjanje publicitete lahko uporabljamo številne taktike marketinških odnosov z javnostmi. Harris (1998, 247) taktike opredeli kot metode, dejanja in aktivnosti, ki jih uporabljamo za doseg strategije oziroma cilja. Ko načrtujemo marketinške odnose z javnostmi,

moramo upoštevati, da posamezne taktike niso skladne z določeno strategijo. Taktika se bistveno razlikuje od oglaševanja, ki temelji le na vizualizaciji, saj je njen cilj doseči pozornost v medijih ali neposredno potrošnike. Harris pravi, da odnosi z javnostmi ponujajo bolj taktične načrte kot katerikoli drugi element marketinškega spleta. Z ustrezno izbiro in kreativno uporabo lahko taktike marketinških odnosov z javnostmi bistveno vplivajo na pozitivno publiciteto (Harris 1998, 247).

Taktik marketinških odnosov z javnostmi je ogromno in njihovo število, sploh z razvojem novih tehnologij, predvsem interneta, eksponentno narašča. V nadaljevanju je navedenih le nekaj taktik marketinških odnosov z javnostmi (Harris 1998, 251–265).

Oglaševanje. Kot taktika marketinških odnosov z javnostmi je uporabljeno za podporo posebnih dogodkov ali tekmovanj. Oglaševanje v odnosih z javnostmi lahko potrošnike seznanja tudi o (ne)varnosti izdelka in jih obvešča o kriznih situacijah (Harris 1998, 251).

Tekmovanja in nagrade. Organizator priredi tekmovanje, s čimer ustvarja publiciteto že med samim ustvarjanjem tekmovanja. Organizacija tekmovanj je največkrat povezana tudi s sponzoriranjem raznih nagrad. Takšne aktivnosti so odlični načini za pospeševanje prodaje (Harris 1998, 251–252).

Znane osebe kot govorci ali predstavniki blagovne znamke. Znane osebe postanejo javni predstavniki določene blagovne znamke ali izdelka. Če želimo, da znana oseba deluje kredibilno, mora imeti neko povezavo z izbranim izdelkom ali določeno izkušnjo z njim. Pogosto se znane osebnosti pojavljajo kot gosti na dogodkih, s čimer pripomorejo k prepoznavnosti blagovne znamke oziroma izdelka na trgu (Harris 1998, 253).

Klub oboževalcev. Priporočljivo je ustanoviti klub oboževalcev. Vsak član ima tudi neke vrste člansko izkaznico. Občasno se jim pošilja razna obvestila, da se ohrani mreža članov in vzdržuje klub živ. S pojavom spletnih skupnosti je ta taktika ena izmed bolj uporabljenih in razširjenih (Harris 1998, 5).

Spletna stran. Spletne strani so najboljši novi medij za posredovanje informacij, zabavnih vsebin in oglaševanja. Preko njih lahko enostavno in simultano dosežemo različne javnosti, mnenjske voditelje in tradicionalne medije. Splet prenese besedilo, slike, posnetke, video vsebine, glasovne vsebine štiriindvajset ur na dan. Zato mnogi oglaševalci dodajo v oglas spletni naslov, kjer potrošniki najdejo dodatne informacije, ki jih zanimajo (Harris 1998, 265).

Video-sporočilo za javnost (»VNR – Video News Release«). Video-sporočilo za javnost je ekvivalentno klasičnemu sporočilu za javnost. Glavna značilnost video-sporočila za javnost je ta, da je posneto in urejeno na samem kraju dogodka in javnostim posredovano neposredno preko satelita (Harris 1998, 264–265).

3. Potisni – potegni – posreduj (»Push-Pull-Pass«)

Strategija potisni, potegni, posreduj temelji na Kotlerjevi strategiji potiska in potega. Strategija potiska se nanaša na uporabo ustreznih prodajnih prijemov in promocije, da se izdelek prebije preko komunikacijskih kanalov; izdelovalec agresivno promovira izdelek trgovcu, ta pa potrošniku. Strategija potega pa za ustvarjanje povpraševanj predvideva porabo veliko finančnih sredstev za oglaševanje in promocijo. Če sta oglaševanje in promocija uspešna, bo potrošnik trgovca povprašal po izdelku, ta pa bo za izdelek povprašal izdelovalca. V današnjem času ta meja nekoliko blede, zato so marketinški načrti usmerjeni tako proti potrošniku kot trgovini (Harris 1998, 245).

Harris Kotlerjevi strategiji »potisni – potegni« doda še »posreduj«, ki pa se nanaša na to, da mora izdelek poleg potrošnikov zainteresirati tudi druge javnosti, saj je uspeh oziroma neuspeh izdelka odvisen od številnih dejavnikov, in ne zgolj od kvalitete, trenutne potrebe po tem izdelku ali učinkovite marketinške strategije. Ti dejavniki so na primer Urad za varstvo potrošnikov, okoljevarstveniki, vladne regulacije, ... Te družbene vratarje pa podpirajo mediji, ki iščejo zgodbe (Harris 1998, 246).

4.5 Cilji marketinških odnosov z javnostmi

Cilji marketinških odnosov z javnostmi so v svojem bistvu podobni ciljem oglaševanja, le da pri tem uporabljajo strategije in tehnike odnosov z javnostmi. Namen marketinških odnosov z javnostmi znotraj marketinških akcij je tako povečanje prepoznavnosti ter vzpostavljanje odnosov med potrošniki in organizacijami ter blagovnim znamkami s končnim ciljem menjave (Harris, 1998).

1. Oblikovanje prepoznavnosti o obstoju nekega izdelka je eden ključnih ciljev marketinških odnosov z javnostmi. Moč oglaševanja upada zaradi poplave sporočil, potrošniki so nezaupljivi in težko prepričljivi, zato iščejo kredibilne informacije. Na to lahko vplivamo s strateškim in predhodno načrtovanim pozitivnim komuniciranjem, ki vpliva na zaupanje ter sproži potrošnikovo pozitivno reakcijo na sporočilo (Hiebling v Harris in Whalen 2006, 238).

2. Repozicioniranje izdelkov. Marketinški odnosi z javnostmi se zelo uspešni tudi kadar gre za vprašanje oživitve ali repozicioniranja izdelkov. To je mogoče storiti v kateri koli fazi življenjskega cikla izdelka na način, da ponovno usmerimo pozornost na izdelek z uporabo ene ali več taktik marketinških odnosov z javnostmi (zabavno oglaševanje, nova podoba ali embalaža, organizacija nagradne igre, poudarjanje ključne prednosti izdelka za potrošnike) (Harris 1998, 77). V zadnjem času je izredno popularno in učinkovito upravljanje dogodkov, ki omogoča, da se udeleženci dogodka pozitivno, interaktivno in čustveno povežejo z blagovno znamko ali izdelkom, hkrati pa so odlično orodje za ustvarjanje publicitete.

3. Vzbujanje interesa potrošnikov v funkciji marketinških odnosov z javnostmi lahko dosežemo z ustvarjanjem govoric od ust do ust (Harris 1998, 208). Govorice od ust do ust so eden najstarejših načinov širjenja informacij, in ker je vir informacije nekomercialen, jim potrošniki načeloma bolj zaupajo kot drugim informacijam (Javornik in Podnar 2008, 336). S komuniciranjem preko spleta, ki uporabnikom omogoča hitro in povsem enostavno komuniciranje z drugimi uporabniki, je pomen govoric od ust do ust dobil nove dimenzije. Digitalno

oziroma spletno komuniciranje namreč omogoča in spodbuja govornice od ust do ust, saj omogoča doseganje širokega občinstva, s številnimi orodji pa spodbuja hitro, konstantno in interaktivno komunikacijo med ljudmi po vsem svetu. Številni in različni forumi, blogi, wikiji in druga virtualna družbena omrežja so omogočila prenos idej na številne načine. Splet 2.0 je ponudil platformo za »hiperpovezani« in »hiperosebni« novi svet ki omogoča dvosmerno, interaktivno komunikacijo in sodelovanje, kar pomeni, da na konstruiranje realnosti vplivata tako vir govoric kot tudi njihov prejemnik (Bizjak in Tič Vesel 2008, 778).

4. Vplivanje na specifične ciljne javnosti. Za učinkovito vplivanje na ciljne javnosti morajo imeti organizacije izdelane strategije odnosov z javnostmi, ki vključuje seznam javnosti, ki so ali za katere predvidevajo, da bodo v kakršnem koli odnosu z njimi. Ko so javnosti opredeljene, je treba izdelati komunikacijske načrte, ki določajo ustrezne medijske nosilce in tipe sporočil, ki bi zadovoljila primarne interese določene ciljne javnosti.

5. Gradnja korporativnega ugleda. Marketinški odnosi z javnostmi igrajo ključno vlogo tudi pri gradnji ugleda organizacije. Ugled je namreč pomemben element pri procesu gradnje in vzdrževanja odnosov s potrošniki, ki uglednejšim organizacijam lažje in hitreje zaupajo, s tem pa se ustvarijo dobre razmere za nadaljnji razvoj odnosa. Pri tem se poslužujejo tehnik in strategij, ki so sicer najbolj značilne za upravljanje odnosov s skupnostjo. Harrisonova navaja več aktivnosti, ki se jih organizacije poslužujejo pri gradnji ugleda v javnosti, in sicer v obliki prostovoljnih finančnih prispevkov, donacij ali sponzorstev, z različnimi akcijami, kot so središča za obiskovalce in dnevi odprtih vrat. Ena izmed učinkovitih metod je tudi skrb za okolje, pri čemer organizacije vlagajo v opremo in postopke za varovanje okolja. Vse to ustvarja pozitivno publiciteto, ki zvišuje ugled določene organizacije in pripomore k temu, da nas potrošniki sprejemajo kot kredibilnega partnerja in nam lahko zaupajo (Harrison 1995, 127-131).

6. Krizno komuniciranje. Za uspešno reševanje krize je pomembno, da organizacija že v predhodnem obdobju izvaja proaktivne odnose z javnostmi, s

čimer pridobi ugled in zaupanje, kar olajša reševanje ugleda in odnosov v krizni situaciji.

Marketinški odnosi z javnostmi v primerjavi s tradicionalnimi prijemi marketinga dodajajo izdelku ali storitvi **verodostojnost**, **večjo opaženost** in **sporočilno vrednost**. Organizacijo predstavijo v pozitivni luči, ki skrbi za svoje potrošnike in upošteva njihove želje (Kitchen 1997, 71).

4.6 Umestitev marketinških odnosov z javnostmi v ITK

Za ustrezno umestitev marketinških odnosov z javnostmi v integrirano tržno komuniciranje (v nadaljevanju ITK), moramo najprej opredeliti ITK. Strnjeno, ITK je proces upravljanja virov informacij o proizvodu in podjetju, kar napelje potrošnika k proizvodu in ohranja njegovo lojalnost (Harris 1998, 3). V strokovni literaturi se pojavljajo številne definicije, pri čemer znanstveno-akademski krogi ugotavljajo, da je koncept kljub temu, da ITK obravnavajo že od začetka devetdesetih let, še vedno znanstveno-teoretično šibak in se še razvija.

Največkrat uporabljena definicija ITK je definicija Dona E. Schultza (1993), ki ITK opredeljuje kot koncept načrtovanja tržnega komuniciranja, ki prepozna dodano vrednost vsestranskega načrtovanja, na podlagi katerega vrednotimo strateško vlogo različnih komunikacijskih orodij (odnosi z javnostmi, oglaševanje, direktni marketing in pospeševanje prodaje) ter združuje ta orodja na način, ki zagotavlja jasnost, doslednost in največji komunikacijski učinek. Schultz je leta 2000 svojo definicijo nekoliko posodobil ter zapisal, da je ITK strateški poslovni proces, namenjen načrtovanju, razvijanju, izvedbi in ovrednotenju koordiniranih, merljivih, prepričljivih komunikacij s potrošniki, strankami, deležniki in drugimi ciljanimi, relevantnimi zunanjimi in notranjimi javnostmi skozi čas (Schultz 2000).

Tom Duncan ITK razume kot sinergijo, ko so vsi produkti in sporočila organizacije strateško koordinirani, zato je učinek večji kot pri samem oglaševanju, pospeševanju prodaje ali odnosih z javnostmi, ki so načrtovani in

izvedeni neodvisno, pri čemer tekmujejo za finančna sredstva in moč, včasih pa celo komunicirajo različna sporočila (Duncan v Harris 1998, 5)

ITK je torej proces, znotraj katerega organizacija integrira različne elemente promocijskega spleta in koordinira svoje komunikacijske kanale z namenom ponuditi jasno, konsistentno in prepričevalno sporočilo o nekem izdelku. ITK se osredotoča na sinhronizacijo marketinških in komunikacijskih orodij, da delujejo drug z drugim z namenom zaključka s procesom menjave in zadovoljnim potrošnikom. Shimp (2006) navaja pet ključnih značilnosti ITK:

- izhodišče predstavlja kupec oz. potencialni potrošnik,
- izbor in uporaba tistega orodja in tehnik tržnega komuniciranja, ki najbolj ustrezajo izbrani ciljni skupini (če so naša ciljna skupina upokoјenci, ne bomo prenašali sporočil preko interneta),
- različna orodja morajo govoriti v en glas (končno sporočilo, ki doseže potrošnike preko različnih kanalov, mora govoriti skupno zgodbo),
- gradnja dolgoročnih odnosov s potrošniki,
- moč prepričevanja in vplivanje na vedenje potrošnikov.

Pri doseganju zapisanega imajo odločilno vlogo marketinški odnosi z javnostmi. Harris marketinške odnose z javnostmi poleg oglaševanja, pospeševanja prodaje in direktnega marketinga razume kot ključni sestavni del ITK, ki jih opredeli kot strateško usklajevanje vseh elementov učinkovite marketinške kampanje (Harris 1998, xi). Integrirano marketinško komuniciranje je tako proces upravljanja vseh informacij o izdelku oziroma storitvi, pri čemer ohranja poštenost do potrošnika ter zagotavlja doslednost sporočila v vsakem trenutku, ko se podjetje sreča s potrošnikom. Na ta način organizacija pokaže razumevanje za potrošnika ter spodbuja vzpostavitev pozitivnega medsebojnega odnosa. Tako ne gre več zgolj za prodajo, temveč za identifikacijo in ustvarjanje odnosa s potrošnikom (Harris 1998).

Glavna ideja ITK je torej v sinergiji komuniciranja, kar omogoča različnim sporočilom, če so koordinirana in dosledna, da skupaj dosežejo večji učinek, kot bi ga, če bi bila načrtovana vsako posebej. Po Moriartyju javnost sporočila

integrira ne glede na vir sporočila (oglas, članek, govornice) (Moriarty 2001). Pri tem vsa sporočila združijo in si tako ustvarijo mnenje o organizaciji, blagovni znamki ali posameznem izdelku. Zato je zelo pomembno, da so vsa sporočila, ki jih posredujemo, konsistentna in da govorijo v en glas. Integracija deluje dobro, ko potrošnik iz različnih virov dobi dovolj informacij, da se odloči za nakup izdelka (Harris 1998, 8).

5 MARKETINŠKI ODNOSI Z JAVNOSTMI NA SPLETU 2.0

Internet je edinstveno spremenil način, kako organizacije komunicirajo s svojimi potrošniki (Gonzalez-Herrero in Ruiz de Valbuena 2006). Meerman Scott (2010, 11) pravi, da je internet ponovno oživil prakso odnosov z javnostmi in jih po več letih osredotočanja zgolj na tradicionalne tiskane medije naredil javne. Blogi, spletne video vsebine, spletna socialna omrežja so le nekatera orodja, ki omogoča organizaciji neposredno komunikacijo s potrošniki.

S pojavom spleta 2.0 in družbenimi mediji je začel v praksi delovati dvosmerni simetrični model odnosov z javnostmi, ki sta ga kot najbolj zaželenega opisala že Grunig in Hunt. Dvosmerni simetrični odnosi organizacijam namreč omogočajo proaktivno prepoznavanje in zadovoljevanje potreb potrošnikov, hkrati pa dvosmerna simetrična komunikacija spodbuja dialog, ki je ključen za vzpostavitev pozitivnih in dolgoročnih odnosov na spletu (Kent in Taylor 1998, Hallahan 2004).

Turner in Shah pravita, da je uporaba družbenih medijev za marketinške odnose z javnostmi pomembna zaradi pridobivanja novih potrošnikov, za spodbuditev obstoječih za ponoven nakup in z vidika spodbujanja priporočil zadovoljnih potrošnikov (Turner in Shah 2011, 23)

Pogoj za slednje pa je védenje, da organizacija na spletu sploh obstaja (Evans 2008, 156). Izgradnja odnosa se tako začne z ozaveščanjem potrošnikov in drugih javnosti. Pri tem morajo organizacije upoštevati značilnosti spleta kot medija in spletne komunikacije (Hallahan 2004). Gonzalez-Herrero in Ruiz de

Valbuena uporabo internetnih orodij in tehnologij v komunikacijskem procesu med organizacijami in njihovimi javnostmi imenujeta mrežni odnosi, spletni odnosi z javnostmi ali internetni PR (Gonzalez-Herrero in Ruiz de Valbuena 2006), Solis (2010) pa jih poimenuje kar PR 2.0. Spletni odnosi so strateško pomembni za organizacije, saj skupaj s tradicionalnimi nespletnimi odnosi predstavljajo celovito razmerje med organizacijo in javnostmi (Hallahan 2004, 775).

Splet 2.0 omogoča in daje vsakemu posamezniku moč za komuniciranje s tisoči drugimi ne glede na lokacijo. Informacije o podjetjih, blagovnih znamkah, izdelkih in institucijah, ki se jih je dalo včasih vsaj delno nadzorovati, so dandanes postale del komunikacije nepregledne množice ljudi, s čimer neznani posamezniki v odnosu do podjetij pridobivajo moč, ki bi jo brez svetovnega spleta le težko imeli. Razvoj spleta 2.0 je namreč postavil komunikacijska orodja in tehnike v roke vsakogar z računalnikom in spletno povezavo, kar pomeni, da lahko prav vsak, ki to želi, izdelava svojo spletno stran, uporablja elektronsko pošto, piše sporočila ter o svojih stališčih in izkušnjah piše na blogih, razpravlja na forumih in debatira v klepetalnicah (Bizjak in Tič Vesel 2008, 780).

Pred razvojem interneta so organizacije tako nadzorovale vse oblike komuniciranja, bile so edini pošiljatelj, potrošniki pa so bili občinstvo. Na tak način so organizacije monopolizirale komunikacijske kanale ter imele popolno svobodo in nadzor nad sporočili, ki so jih nato posredovale javnosti. Zaradi kompleksnosti, interaktivnosti in časovne neomejenosti spleta pa so se vloge ustvarjalca, pošiljatelja in bralca sporočil močno premešale in spremenile. Odslej lahko namreč kdorkoli, ki ima dostop do interneta, izrazi svoje strinjanje ali nestrinjanje z delom organizacije, s čimer lahko vpliva na ugled organizacije. Zaradi tega je ključno, da je organizacija proaktivna pri komuniciranju s svojimi javnostmi, da ne pride do nepotrebnih kriznih situacij (Ihator 2001).

Kot učinkovito orodje se je izkazala že elektronska pošta, ki omogoča pošiljanje sporočil v vsemogočih oblikah eni ali več različnim organizacijam (Gonzalez-Herrero in Ruiz de Valbuena 2006). Elektronska pošta pa ne služi le vsakodnevni komunikaciji, temveč predstavlja bazo elektronskih naslovov, ki je

osnova za pošiljanje novičarskih pisem. Vendar pa se je zaradi možnosti integracije multimedijskih vsebin, najrazličnejših oblik interakcije z obiskovalci ter dodelanimi grafičnimi elementi spletna stran izkazala za učinkovitejše orodje (Gonzalez-Herrero in Ruiz de Valbuena 2006). Z nastankom družbenih medijev se je nabor orodij za komuniciranje precej razširil, vendar to ne pomeni, da tradicionalna spletna orodja izgubljajo pomen. Spremenil se je le način komuniciranja in uporabe. Sodelovanje s potrošniki in vpletanje je sedaj pomembno bolj kot kadarkoli prej, saj lahko le na proaktiven način pridobimo njihovo pozornost in zaupanje (Solis in Breakenridge 2009). Ključni sta participacija ter bogata interaktivna in uporabniška izkušnja (Needleman 2007).

5.1 Načrtovanje spletne strani

Pri oblikovanju spletne strani je treba upoštevati nekatere specifične značilnosti spleta, če želimo, da je naša spletna stran uspešna. Middleberg opredeli šest elementov zmagovite spletne strani, in sicer jasen vzrok za spletno stran, poudarek na vsebini, malo besedila, veliko grafik, ki imajo kaj pokazati, lahkotnost navigacije in interaktivno zmožnost. Navigacija mora biti enostavna in razumljiva uporabnikom, zato da ti dobijo hitro in brez odvečnih klikov tiste informacije, ki jih potrebujejo (Middleberg v Hallahan 2001).

Matt Haig (2001, 40) navaja nekatera interaktivna orodja, ki jih lahko uporabimo na spletni strani in s katerimi lahko vključimo uporabnika. To so vprašalniki, knjiga gostov, spletna dražba, kuponi, e-poštni sezname, odgovori na najbolj pogosta vprašanja, spletna prodaja, objavljanje vsebin, ki jih pripravijo uporabniki, tekmovanja in nagradne igre, glasovanja, brezplačna spletna orodja, iskalnik vsebin na spletni strani, vključevanje spletnih povezav, multimedijska vsebina, prevodi ter oblikovanje skupnosti.

Pomembno je, da že v fazi načrtovanja spletnih strani upoštevamo dobro prakso. Kent in Taylor (1998, 326–331) opredelita 5 načel, s katerimi usmerjata ter svetujeta praktikom odnosov z javnostmi pri načrtovanju spletnih strani

1. Dialoška zanka. Kot prvo načelo navajata dialoško zanko, pri čemer upoštevata, da internet omogoča dvosmerno komunikacijo med organizacijo in javnostmi. Dialoška zanka se nanaša na neposredno odzivanje tako organizacij kot javnosti. Dialog omogoča javnostim, da postavljajo vprašanja, organizacije pa imajo možnost, da na ta vprašanja odgovorijo in pojasnijo morebitne nejasnosti. Kent in Taylor pri tem poudarita, da dialoški odnosi z javnostmi zahtevajo strokovni kader z izrednimi komunikacijskimi sposobnostmi. Pomembno je tudi, da organizacija reagira na vsak odziv javnosti (Kent in Taylor 1998, 326–327).

2. Uporabnost informacij. Pri tem poudarita, da bi morali pri načrtovanju spletnih strani največ pozornosti nameniti vsebini in ne grafiki in obliki. Nadaljujeta, da bi vsaka stran morala vsebovati splošne informacije za širše občinstvo, kot tudi specifične vsebine. Predstavljene informacije morajo imeti neki namen, vrednost, hkrati pa morajo biti zanimive, razumljive in enostavno dostopne. Za uporabnost informacij izpostavita tudi pomen organizacije vsebin in strukture spletne strani, ki sta ključni za doseganje učinka uporabnosti (Kent in Taylor 1998, 327–328).

3. Generiranje ponovnega obiska je tretje načelo, ki narekuje redno osveževanje spletnih strani z relevantnimi informacijami, ki jih javnost potrebuje. Le z rednim osveževanjem spletnih strani in podajanjem informacij, ki so koristne za javnost, lahko dosežemo večkratni oziroma ponovni obisk udeležencev. Za boljši dialoški odnos je treba vključiti tudi spletna orodja, ki omogočajo podajanje komentarjev in mnenj udeležencev, kot so na primer forumi ali klepetalnice (Kent in Taylor 1998, 329).

4. Enostavnost uporabniškega vmesnika je naslednja značilnost, ki je pomembna za doseganje dialoških odnosov z javnostmi. Spletna stran mora biti enostavna za uporabo, da uporabniku omogoča hiter in enostaven dostop do informacij, ki jih potrebuje. Pri tem je treba upoštevati, da če spletna stran vsebuje preveč grafičnih elementov, se lahko dalj časa nalaga, kar odvrča obiskovalce. Zato sta vsebina in informativnost pomembnejši od same grafične podobe (Kent in Taylor 1998, 329–330).

5. Ohranjanje obiskovalcev je zadnje, a kljub temu zelo pomembno načelo, ki ga navajata Kent in Taylor. Ohranjanje obiskovalcev na spletnem mestu je ključno zaradi vzpostavljanja odnosa z njimi. Naš cilj mora biti, da se obiskovalec na spletnem mestu zadrži čim dlje. Zato moramo zmanjšati število zunanjih povezav, ki bi obiskovalce lahko speljale z naše spletne strani, saj je verjetno, da se nato ne bodo več vrnil (Kent in Taylor 1998, 330–331).

5.2 Značilnosti in oblike družbenih medijev

Družbeni mediji so spletni prostor, v katerem se ljudje združujejo. Nanašajo se na aktivnosti, prakse in sodelovanja med ljudmi, ki se zbirajo na spletu in z uporabo različnih družbenih medijev posredujejo informacije, znanja, misli, izkušnje, komentarje drugim uporabnikom spleta (Solis in Breakenridge 2009, xvii; Weinberg 2009, 1; Meerman Scott 2010, 38). Ključna razlika družbenih medijev v primerjavi z drugimi komunikacijskimi kanali je, da omogočajo družbeni dialog oziroma premik h komunikacijskem modelu mnogi z mnogimi (Solis in Breakenridge 2009, 1).

Solis in Breakenridge ugotavljata, da so prav internet in novi načini komuniciranja povzročili ključne spremembe v dosedanji praksi odnosov z javnostmi, saj se pojavijo bistvene spremembe v vlogah ljudi v procesu ustvarjanja, prejemanja in distribuiranja informacij (Solis in Breakenridge 2009, xvii). S pojavom družbenih medijev hkrati ne potrebujemo več medijskega posrednika za prenos naših sporočil, temveč lahko komuniciramo neposredno s svojimi potrošniki (Meerman Scott 2010, 22).

Družbeni mediji združujejo različne oblike, tehnologije in aplikacije, v splošnem pa so najbolj razširjeni spletna socialna omrežja (Facebook, LinkedIn), blogi (WordPress), mikroblogi (Twitter), wikiji (Wikipedia), podcasti ter spletni portali, ki omogočajo souporabo vsebin (YouTube, Flickr) (Meerman Scott 2010, 37).

Kljub temu, da v osnovi vse oblike družbenih medijev izhajajo iz podobnih izhodišč, morajo organizacije pri načrtovanju sodelovanja v posameznih oblikah

upoštevati specifične značilnosti komunikacije, ki je za te značilna. Turner in Shah (2011, 36) svetujeta:

- Facebook je kot sproščeno srečanje s prijatelji na pijači v pubu.
- LinkedIn je kot predstavljanje izdelkov in blagovnih znamk na sejmu.
- Twitter je kot pogovarjanje o koristnih in relevantnih temah na srečanju z znanci.
- YouTube je kot praznovanje novega leta na Times Squar-u. Če želimo izstopati, je treba imeti jasno strategijo kako pritegniti uporabnike v preobilici video posnetkov.

Uporaba družbenih medijev iz leta v leto raste, kar dokazuje tudi globalna medijska hiša Universal McCann (2010), ki je objavila že 5. Universal McCann Wave poročilo o uporabi družbenih medijev. V raziskavo je bilo vključenih skoraj 40.000 aktivnih uporabnikov interneta iz 54 držav. Rezultati so pokazali, da:

- 87 % uporabnikov gleda video posnetke na spletu,
- 80 % uporabnikov obiskuje profile prijateljev v družabnih omrežjih,
- 78 % uporabnikov bere bloge,
- 72 % uporabnikov upravlja profile v spletnih socialnih omrežjih,
- 71 % uporabnikov ustvarja profile v spletnih socialnih omrežjih,
- 64 % uporabnikov komentira bloge,
- 60 % uporabnikov nalaga svoje fotografije v spletnih socialnih omrežjih,
- 50 % uporabnikov piše lasten blog,
- 46 % uporabnikov nalaga video posnetke v spletnih socialnih omrežjih.

Po podatkih Statističnega Urada Republike Slovenije je internet v prvem četrletju 2010 uporabljalo skoraj 1,2 milijona uporabnikov oziroma 70 % vseh prebivalcev v starosti 10–74 let, kar je za 6 % več kot v primerljivem obdobju 2009 (Statistični urad RS, 2011). Redni uporabniki interneta vsaj mesečno najpogosteje obiskujejo video in foto skupnosti (45 % rednih uporabnikov interneta) ter spletna socialna omrežja (44 %), sledijo spletni forumi z 29 % in blogi z 23 %) (Vehovar in drugi 2010).

5.2.1 Spletna socialna omrežja (primer Facebook)

Boyd in Ellison koncept spletnega socialnega omrežja ali spletnega družabnega omrežja¹ opredelita kot uporabo različnih orodij za povezovanje s posamezniki in skupinami. Spletna socialna omrežja so se v zadnjih letih integrirala v življenja uporabnikov in postala njihova vsakodnevna praksa. Tovrstne spletne skupnosti so strukturirane kot osebna oziroma egocentrična omrežja, kjer je v središču posameznik, obkroža pa ga njegova lastna skupnost oz. omrežje (Boyd in Ellison 2007, 210).

Spletna socialna omrežja nudijo uporabnikom različne načine komuniciranja. Člani določenega spletnega socialnega omrežja lahko ustvarjajo povezave s prijatelji ali pa s popolnimi neznanci. Boyd in Ellison (2007, 210) definirata spletna socialna omrežja kot spletne skupnosti, ki omogočajo posamezniku:

- ustvariti profil znotraj nekega določenega sistema,
- oblikovati seznam članov, s katerimi so ali se želijo povezati;
- pregledovati svoj seznam članov ali sezname drugih članov.

Najbolj poznan primer spletnega socialnega omrežja iz poslovnega sveta je LinkedIn, ki ponuja storitev za navezovanje stikov, iskanje poslovnih partnerjev, kadrov in novih poslovnih priložnosti. Glede na to, da storitev omogoča gradnjo mreže lastnih kontaktov, ki jo lahko nadgrajujemo s kontakti naših kontaktov, nam kreiranje takšne mreže kontaktov koristi pri navezovanju stikov z uporabniki, ki se ukvarjajo v prostem času s podobnim konjičkom kot mi. V omrežje je vključeno že več kot 120 milijonov uporabnikov iz več kot 200 držav (LinkedIn 2011).

¹ V slovenskem prostoru so se pojavljali različni prevodi angleške besedne zveze 'social network sites'. Najpogostejša, ki se pojavljata v strokovnih člankih, publicistiki in medijih sta spletna družabna omrežja in spletna socialna omrežja. Prvi prevod je neprimeren tako v formalnem kot vsebinskem smislu. Z vsebinskega vidika namreč delovanje posameznikov v teh spletnih okoljih poleg druženja vključuje še vrsto drugih oblik družbenega povezovanja, ki jih v sociološkem smislu ni mogoče opredeliti kot druženje. S formalnega vidika pa je besedna zveza spletna družabna omrežja dejansko prevod angleške različice 'social networking sites', v kateri pa po mnenju Boydove in Ellisonove beseda 'networking' naj ne bi označevala druženja, temveč mreženje oz. navezovanje novih osebnih vezi. Slednje je po njenem mnenju zelo redek pojav v tem okolju – vrsta raziskav namreč kaže, da se v tovrstnih spletnih servisih v omrežja povezujejo osebe, ki se med seboj poznajo že iz drugih spletnih in nespletnih okolij (Vehovar in drugi 2010, 14) V nadaljevanju bomo zato uporabljali izraz spletna socialna omrežja.

Najpopularnejše spletno socialno omrežje pa je trenutno Facebook. Ustanovil ga je Mark Zuckerberg z namenom upodobitve študentov univerze Harvard, da bi se prihajajoče generacije lažje znašle med novimi obrazi. Članstvo je bilo na začetku omejeno le na študente Univerze Harvard, kmalu po tem pa se je spletno socialno omrežje razširilo še na druge univerze in kasneje se je lahko skupnosti pridružil vsak, ki je imel dostop do interneta, veljaven elektronski naslov in je bil starejši od 13 let (Facebook 2011).

Danes ima Facebook več kot 750 milijonov aktivnih uporabnikov, od tega jih več kot polovica obišče svoj profil vsak dan. Povprečen uporabnik je povezan z 80 objekti (stranmi, skupinami, dogodki in stranmi skupnosti) in ima 130 prijateljev (Facebook 2011). Zaradi ogromno članov/uporabnikov in njihovih osebnih podatkov na enem mestu je spletna skupnost Facebook postala zanimiva tudi za organizacije z vidika doseganja izredno velike skupine potencialnih potrošnikov.

Solis meni, da je Facebook trenutno najpomembnejše spletno socialno omrežje, ki ga lahko strokovnjaki za odnose z javnostmi uporabljajo, da navežejo neposreden stik s potrošniki na nov in unikaten način. Pomembna je takojšnja reakcija, predvidevanje in neprestano spremljanje objav in komentarjev. Facebook omogoča prilagojenost potrošniku in eleganten način, da organizacija predstavi svoje izdelke, storitve in aktivnosti (Solis in Breakenridge 2009, 169–172). Chaney (2009, 85–91) predlaga nekaj načinov sodelovanja na Facebooku:

1. Kreiranje javnega profila. Organizacije lahko na profil dodajo opise svoje dejavnosti, proizvodov ali storitev, blagovnih znamk, izpostavijo kontaktne podatke, povezave na spletne strani, bloga, forume ipd, uporabniki pa svojo podporo organizaciji izrazijo tako, da sodelujejo kot oboževalci. Javni profil organizaciji omogoča neposredno komunikacijo s svojimi potrošniki in drugimi deležniki, ki postanejo oboževalci, saj lahko ti pišejo na zid, nalagajo video posnetke in slike ter povabijo svoje prijatelje, da se pridružijo kot oboževalci (Chaney 2009, 87). Zelo pomembno je, da organizacija aktivno sodeluje na profilu, spremlja objave oboževalcev na svojem zidu in jih komentira, odgovarja

na vprašanja in spodbuja pozitivno komunikacijo. Facebook omogoča tudi kreiranje **Facebookove skupine**, za katero Chaney pravi, da je odličen dodatek k javnemu profilu (Chaney 2009, 88).

2. Obveščanje o prihajajočih dogodkih. Aplikacijo dogodki lahko organizacije izkoristijo za obveščanje oboževalcev o prihajajočih dogodkih, ki jih prirejajo ali na njih sodelujejo. (Chaney 2009, 88). Ob vpisu dogodka se ustvari svoja stran, ki vsebuje opis dogodka ter aplikacije zid, objave, povezave, fotografije in video. Podjetje, ki ustvari dogodek, povabi nanj vse svoje oboževalce, ki udeležbo potrdijo ali zavrnejo. Ta aplikacija omogoča, da povabljeni na dogodek povabijo tudi svoje prijatelje, ti prijatelji naprej svoje prijatelje itd. Ko uporabnik potrdi udeležbo, se ta informacija prikaže v novicah vseh njegovih prijateljev.

3. Oglaševanje na Facebooku. Uporaba Facebookovih oglasov je za organizacije cenovno ugodna rešitev, hkrati pa učinkovita, saj Facebook zaradi izredno velike baze podatkov o svojih članih omogoča natančno in fleksibilno ciljanje tržnih segmentov in nudi nenehno spremljanje rezultatov. V osnovi gre za besedilne oglase, omogočajo pa tudi vključitev manjših slikovnih elementov (Chaney 2009, 88). Pri načrtovanju oglaševanja organizacija izbira med metodama PPC («Pay per click») ali PPI («Pay per impressions»), kar z finančnega vidika za podjetje pomeni, da oglas plača le v primeru, ko uporabnik na oglas klikne (PPC) oziroma takrat, ko se oglas prikaže ciljnemu kupcu (PPI) (Facebook 2011).

Clara Shih (v Pattison 2009) navaja nekatere nasvete za organizacije, ki se odločijo za javni profil in oglaševanje na Facebooku. Najprej mora organizacija določiti jasno vizijo, ki jo želi doseči z vključitvijo na Facebook ter opredeliti konkretne cilje oglaševanja na Facebooku. Organizacijam pri tem priporoča, da povabijo obstoječe potrošnike in vse druge deležnike, da postanejo njeni oboževalci. Tako lahko pridobijo skupino pripadnikov, na kateri bodo kasneje gradili širšo bazo. Javni profil mora odražati osebnost podjetja, zato Shihova predlaga, da predstavitveno stran opremijo s koristnimi informacijami ter jo redno osvežujejo z novičkami in slikami. Uspeh je odvisen od števila, kvalitete

in pojavljanj interakcij med oboževalci in organizacijo, rezultat pa je recipročen odnos z oboževalci, ki organizaciji zaupajo.

4. Chaney priporoča še uporabo Facebookovih aplikacij, ki jih organizacije lahko izkoristijo za povečanje prepoznavnosti izdelkov, storitev ali blagovnih znamk, saj omogočajo **izdelavo znamčenih aplikacij** ('branded applications'), ki poveže oboževalce z blagovno znamko na bolj praktičen in neposreden način (Chaney 2009, 89).

5. Omeniti velja še **možnost deljenja vsebin** ('Share'). Deljenje omogoča majhen gumb oziroma hiperpovezava, ki omogoča deljenje vsebin, strani ali kateregakoli drugega Facebookovega objekta z drugimi prijatelji ali oboževalci na Facebooku.

5.2.2 Blogi in mikroblogi (primer Twitter)

Blog izhaja iz angleške besede weblog, ki ga je v letu 1997 prvi uporabil John Barger in blog definiral kot spletno mesto, kjer avtor bloga zbira povezave na vse spletne strani, ki se mu zdijo pomembne. V slovenščini se za blog največkrat uporabljajo pojmi kot spletni dnevnik, spletnik ali spletna stran z dnevnikom. V osnovi za bloge velja, da omogočajo preprosto objavljanje prispevkov na spletu brez uporabe zahtevne programske opreme, ki se uporablja za izdelovanje spletnih strani. Avtor bloga tako preko oblikovno že vnaprej postavljenega spletnega mesta na relativno enostaven način družbeno deluje, spoznava druge družbene akterje in z njimi stopa v različna razmerja. Splošno velja, da je blog prostor družbenega in političnega komuniciranja, kulturne potrošnje, poslovnih transakcij in intimnih odnosov (Oblak in Petrič 2005), piše ga pa lahko tako posameznik (osebni blog) kot organizacija (poslovni, marketinški ali korporativni blog).

Ena izmed pomembnejših lastnosti bloga je njegova komunikacijska usmerjenost, saj lahko vsakdo komentira vsebino in svobodno izraža svoje mnenje, pri čemer ni noben glas privilegiran (Kent 2008, 38). Meerman Scott (2010, 200) svetuje, da za večjo učinkovitost blog opremimo z vizualnimi

datki, s slikami in drugimi grafičnimi podobami. Ljudje smo namreč vizualna bitja, zato razni grafični in slikovni elementi še bolj pritegnejo bralca.

Kent izpostavi tri ključne prednosti pisanja bloga za organizacije, in sicer uporabnost bloga za namene posredovanja sporočil in ustvarjanja dialoga, kot prepričevalno orodje v raziskovalne namene. Organizacija lahko namreč s pomočjo blogov prepozna, kako potrošniki in druge javnosti razumejo njeno delovanje in se odzivajo na dogodke, sporočila in druge aktivnosti organizacije (Kent 2008).

Na spletu je več kot 112 milijonov blogov, pišejo pa jih uspešne megakorporacije, kot so General Motors, Dell in Google (Solis in Breakenridge 2009, 137). Meerman Scott (2010, 58) poudarja, da kljub temu, da je skoraj nemogoče določiti kvantitativni učinek pisanja bloga v obliki ROI, se pisanje obrestuje tistim, ki ustvarjajo in redno pišejo prispevke. Vendar pri tem opozarja, da je pred začetkom pisanja za organizacijo pomembno, da se seznanijo z blogosfero, ki jo obdaja, pri čemer dobi vpogled, katere vsebine se pojavljajo in na kakšen način se posredujejo. Šele po pregledu stanja je organizacija pripravljena na pisanje in objavo bloga (Meerman Scott 2010, 59).

V nadaljevanju naštevamo nekaj razlogov za pisanje bloga (prirejeno po Suhadolc 2007, 115):

- Možnost dvosmerne simetrične komunikacije oziroma dialoga z bralci bloga.
- Izražanje mnenja o določeni zadevi v realnem času.
- Enostavno, vsestransko in stroškovno nezahtevno orodje za večanje ugleda organizacije.
- Boljša pozicija na spletnih iskalnikih.
- Visoka stopnja konverzije bralca bloga v potrošnika.
- Preprečevanje kriznih situacij in manjša potreba po kriznem komuniciranju.
- Ustvarjanje skupnosti na obravnavano temo.
- Blog predstavlja organiziran arhiv idej, znanj in informacij, do katerih lahko dostopa kdorkoli in kadarkoli.

Meerman Scott analizira prednosti bloga iz drugega zornega kota, in sicer z vidika raziskovanja, kaj se o organizaciji piše na drugih blogih. Blogge opredeljuje kot pravo zakladnico informacij, ki organizaciji omogočajo uvid v to, kaj si drugi mislijo o njej. Hkrati blogi omogočajo, da organizacija takoj reagira na vsebine, ki se nanašajo na njo. Na ta način lahko organizacija prepreči marsikatero krizno situacijo, saj se na njo takoj odzove, hkrati pa utrjuje svoj ugled na spletu (Meerman Scott 2010, 64–69).

Kljub odlični priložnosti za pridobitev informacij o tem, kaj se o organizaciji piše na blogu, pa Meerman Scott ugotavlja, da le 20 do 30 % organizacij spremlja blogosfero. Še veliko manj, ocenjuje da manj kot 10 %, se odloči za pisanje bloga, navkljub možnosti za interaktivno sodelovanje s potrošniki, ki ne zahteva nobenega finančnega vložka (Meerman Scott 2010, 59). Nekatere organizacije bloga ne pišejo zato, ker se še vedno ne zavedajo koristi, druge pa morda zato, ker nimajo časa ali razpoložljivih kadrovskih virov. Kadar je vzrok primanjkovalje časa, a organizacije želijo biti kljub temu neposredno povezane s potrošniki, pa rešitev predstavljajo mikromediji (Solis in Breakenridge 2009, 178).

Solis mikromedije (mikrobloge, mikroskupnosti, mikrosporočanje, mikroomrežja) opredeli kot osebni način posredovanja informacij, ki omogoča unikaten način vzpostavitve dialoga in izmenjave informacij z uporabniki na osnovi kratkih objav, strnjenih novic in komentarjev. Najbolj popularen in razširjen predstavnik, ki podpira tovrstno mikrokomuniciranje, je Twitter (Solis 2010, 84).

Twitter je v osnovi storitev mikrobloganja, ki omogoča objavljanje kratkih novic, dolgih največ 140 znakov, ki se javno prikazujejo na avtorjevi strani. Twitter je včasih poimenovan kot "internetni SMS", saj so njegovo bistvo kratka besedilna sporočila (Twitter 2011). Komunikacija preko Twitterja je smiselna za tiste organizacije, ki pogosto objavljajo relevantne informacije za uporabnike. Chaney navaja nekaj prednosti, ki jih prinaša sodelovanje na Twitterju za organizacije (Chaney 2009, 116):

- Povezovanje s potrošniki in potencialnimi potrošniki.

- Mreženje z drugimi predstavniki v industriji ali skupnosti.
- Spremljanje pogovorov o organizaciji, izdelkih, storitvah, industriji in konkurenci.
- Zbiranje povratnih informacij od potrošnikov o izdelkih in storitvah.
- Povečanje zavedanja o organizaciji, izdelkih in storitvah.
- Iskanje odgovorov in zbiranje nasvetov.
- Nudenje proaktivne podpore potrošnikom.
- Promoviranje dogodkov, izdelkov, storitev in blagovnih znamk.
- Povečanje obiska spletne strani in bloga.
- Spodbujanje potrošnikov za širjenje pozitivnih govoric.
- Deljenje koristnih vsebin, kot so članki in blogi.

Kljub temu, da je Facebook še vedno najpopularnejše družbeno omrežje, pa je Twitter letos dosegel zavidljivo število, in sicer 200 milijonov »twitov« na dan. Ta številka je še toliko bolj impresivna, če pomislimo, da je bilo na začetku leta 2009 le 2 milijona objav dnevno, leta 2010 pa 65 milijonov objav (Twitter 2011).

5.2.3 Wikiji (primer Wikipedija)

Prvi wiki sistem je nastal leta 1995, ustvaril pa ga je Ward Cunningham za portlandsko skupino, ki se je ukvarjala z jezikom vzorcev. Ime wiki naj bi v havajščini pomenilo hiter, kar se v tem primeru nanaša na hitro in preprosto ustvarjanje spletnih dokumentov (Solis 2010, 46).

Wikiji v splošnem predstavljajo spletne strani, kjer lahko uporabniki sami dodajajo, odstranijo in oblikujejo spletno vsebino (Meerman Scott 2010, 37). Wiki sistem je tako enostaven za uporabo, pregledovanje spletnih vsebin in povezavo z drugimi spletnimi mesti. Za vse wiki sisteme je značilno, da lahko vsakdo doda ali spremeni vsebino, ki bi naj bila brezosebna, brezčasna in nikoli dokončna, avtorji pa so pogosto anonimni. Strani znotraj wiki sistema niso organizirane časovno, temveč so razporejene glede na kontekst, kategorijo ter vhodne in izhodne povezave dokumentov (Solis 2010, 46–47).

Najbolj znano spletno mesto, ki uporablja sistem wiki, je Wikipedija. Wikipedija je prosta enciklopedija, ki jo lahko kdorkoli kadarkoli ureja. Sestavljena je iz množice strani, na katerih se nahajajo opisi in članki na različne teme, ki so razporejene v kategorije. Dostopna je v različnih svetovnih jezikih, tudi v slovenščini. Zaradi skupinskega dela je izjemno točna, morebitne napačne informacije pa so hitro odstranjene. Raziskava, ki jo je konec leta 2005 opravila znanstvena revija Nature, prikazuje, da je skoraj enako točna, kot v svetu zelo poznana Encyclopaedia Britannica (Suhadolc 2007, 88).

Wiki sistemi se sicer uporabljajo tudi v poslovnem svetu, saj omogočajo preprosto sodelovanje med zaposlenimi, dobavitelji in odjemalci podjetja. S pomočjo wikijev lahko vzpostavimo sodelovalno mrežo, kjer uporabniki sicer lahko razvijajo medsebojne odnose, vendar v primerjavi z drugimi omenjenimi orodji spleta 2.0 bistveno manj sodelujejo.

5.2.4 Souporaba družbenih vsebin (primer YouTube)

Strani, ki omogočajo souporabo družbenih vsebin, so postale zelo priljubljene zaradi enostavne uporabe in možnosti deljenja ustvarjenih vsebin. Največji razmah so doživele na področju fotografije (Flickr) ter objavljanja, gledanja in deljenja videoposnetkov (Youtube) (Weinberg 2009, 267). Z več kot 13 milijonov ur prenesenih videoposnetkov v letu 2010 in ogledanih več kot 3 milijardo videoposnetkov dnevno (YouTube 2011) je YouTube najbolj priljubljena stran za souporabo spletnih posnetkov.

Množica najrazličnejših in kategoriziranih video posnetkov, možnost enostavnega objavljanja in iskanja video vsebin, ter možnost prikazovanja objavljenih posnetkov na drugih spletnih straneh so povzročili pravo videomanijo (Snickars in Vonderau 2009).

Ustanovljen je bil leta 2005, danes pa več milijardam ljudi po svetu omogoča odkrivanje, gledanje in skupno rabo izvornih videoposnetkov (YouTube 2011). YouTube deluje kot distribucijsko okolje za ustvarjalce izvirne video-vsebine, hkrati pa je tudi izvrstna možnost za organizacije, ki želijo posredovati video-

vsebine širši javnosti (Chaney 2009, 137–147). Benjamin Wayne (v Chaney 2009, 143) svetuje organizacijam, naj vključijo video-vsebine na svoje spletne strani ali bloge, saj videoposnetki povečujejo obiskanost, ustvarjajo pristnejšo uporabniško izkušnjo in spodbujajo virusno komuniciranje.

5.2.5 Podcasting / Videocasting

Podcasting, webcasting ali videocasting je skupina tehnologij, ki omogoča prenos zvočnih ali video datotek preko interneta do končnih uporabnikov. Avtorji datoteke pogosto objavljajo, uporabniki pa se lahko nanje naročijo preko RSS virov². Zvočne datoteke so navadno v formatu MP3 in se samodejno naložijo na računalnik takoj, ko so objavljene na spletu. Za samodejno nalaganje oddaj je potreben programski odjemalec. Najbolj razširjen je Applov iTunes. Iz Applovih logov je podcasting tudi prevzel ime, saj gre za skovanko iz besed 'iPod' in 'broadcasting' (Chaney 2009, 150).

Uporaba podcastov v poslovne namene postaja vse bolj razširjena. Ključna prednost podcastov je izredno ciljano komuniciranje. Podobno kot pri pisanju bloga, lahko podcast ustvarimo na katero koli vsebino (Chaney 2009, 151). Pomembno je le, da so objave relevantne in zanimive ter da, uporabnika povežejo z organizacijo. Ti lahko do vsebin dostopajo kadar jim najbolj ustreza, zato imajo še toliko večji učinek, saj uporabnik do njih dostopa popolnoma zaradi lastne odločitve. Podcasti so tudi eden izmed načinov ustvarjanja konkurenčne prednosti, v kolikor jih konkurenca (še) ne uporablja (Chaney 2009, 151).

5.3 Načrt participacije v družbenih medijih

Li in Berhoff (2008, 4. pogl.) sta na osnovi analize več sto organizacij, ki so v svoje strategije vključile družbene medije, opredelila pet ključnih načel, ki jih naj organizacije upoštevajo pri participaciji v družbenih medijih.

² RSS Vir ('Really Simple Syndication') je format za spletno zlaganje ('syndication') datotek v programskem zapisu XML. Uporabljajo ga predvsem spletne strani, ki svoje vsebine pogosto osvežujejo in želijo veliko količino novih objav avtomatizirano pošiljati naročenim uporabnikom.

1. Raziskovanje, opazovanje in poslušanje. Spremljanje dogajanja v okolju družbenih medijev organizacijam omogoča boljše razumeti potrebe in navade potrošnikov (Li in Berhoff 2008, 4. pogl.). Organizacija v tem koraku proaktivno spremlja pogovore in beleži, kaj se govori njej ali o njenih produktih na blogih, forumih ali spletnih skupnostih (Weinberg 2009, 39). V tej fazi se mora organizacija seznaniti s pozicijo, ki jo zaseda na spletu v primerjavi s svojimi konkurenti. Pregledati mora sporočila, ki se nanašajo na konkurenčna podjetja in ugotoviti, kakšno mesto zavzema znotraj panoge (Weinberg 2009, 34).

Solis predlaga, da organizacija začne s podrobnim iskanjem izbranih ključnih besed na spletu in izdelavo pozicije organizacije ali blagovne znamke na zemljevidu družbenih medijev (Solis 2010, 221). Ne zgolj poslušanje, temveč razumevanje pogovorov je ključni pogoj za aktivno sodelovanje v naslednji fazi pogovarjanja (Weinberg 2009; Solis 2010). O pomenu raziskave spletnega okolja je spregovoril že Hallahan leta 2004 (Hallahan 2004, 769).

2. Pogovarjanje in udejstvovanje. S pogovarjanjem organizacije dosežejo neposredno družbeno interakcijo, ki je osnova za vzpostavljanje dialoga in pozitivnega odnosa s potrošniki (Li in Berhoff 2008, 4. pogl.). Neposredno odgovarjanje in komentiranje na uporabniško ustvarjene vsebine kaže na to, da je organizacija prisotna, da spremlja pogovore, ki potekajo v družbenih medijih ter da si prizadeva rešiti nastale težave ali predloge (Weinberg 2009, 47). Vendar zgolj odzivanje ni dovolj. Bistveno je, da organizacija na vsebine vpliva s sodelovanjem v pogovorih, pri čemer mora upoštevati sklop načel: humanost, odkritost, osveščenost, spoštljivost, odprtost, pogumnost in vpletenost (Heuer v Solis 2010, 263) ter spoštovati 7 načel komuniciranja (»The Seven Cs'») (Solis 2010, 259):

- jasnost informacij (»Clear«);
- jedrnatost informacij (»Concise«);
- konkretnost informacij (»Concrete«);
- pravilnost informacij (»Correct«);
- skladnost informacij (»Coherent«);
- popolnost informacij (»Complete«);

- nežaljivost informacije («Courteous«).

3. Spodbujanje. Organizacije morajo najbolj navdušenim potrošnikom nameniti še posebno pozornost z namenom, da jih spodbudijo k širjenju pozitivnih sporočil in priporočil v družbenih medijih (Li in Berhoff 2008, 4. pogl.). Vsaka aktivnost skozi pozitivne govorice ustvarja pozitivno izkušnjo o organizaciji ali blagovni znamki. Potrošniki tako na nek način postanejo ambasadorji organizacije ali blagovne znamke (Weinberg 2009, 5). Pri tem je pomembno, da je organizacija z njimi že zgradila pozitiven odnos, saj ji lahko v primeru širjenja slabih ali neresničnih informacij precej škodijo.

4. Podpiranje potrošnikov. Eno izmed načel učinkovite participacije v družbenih medijih je vzpostavitev orodij, da si lahko potrošniki pomagajo med seboj (Li in Berhoff 2008, 4. pogl.). Komunikacija, ki poteka neposredno med potrošniki, organizaciji nudi vpogled v dragoceno zbirko povratnih informacij o zadovoljstvu ter omogoča pravočasno ukrepanje v primeru kakršnihkoli težav ali nezadovoljstva. Hkrati pa omogoča dostop do zanimivih idej o morebitnih izboljšavah svojih izdelkov (Li in Berhoff 2008, 4. pogl.).

5. Vpletanje potrošnikov v poslovne odločitve organizacije je najkompleksnejše načelo participacije organizacije v družbenih medijih in je primerno za tiste organizacije, ki so že uspele usvojiti katero izmed predhodno navedenih načel (Li in Berhoff 2008, 4. pogl.).

Potrošniki se med seboj razlikujejo glede na stopnjo aktivnosti. Po družbeno tehnografski lestvici, ki jo je razvil Forrester Research, ločimo šest vlog, ki jih lahko zavzamejo (Li in Berhoff 2008, 3. pogl.; Solis 2010, 255).

- **Kreatorji** objavljajo vsebine na blogu ali so lastniki svojih spletnih strani, nalagajo video in zvočne posnetke, ki so jih sami ustvarili ali pišejo in objavljajo razne zgodbe in članke.
- **Kritiki** objavljajo ocene in kritike izdelkov ali storitev, komentirajo na blogih, prispevajo k vsebinam na forumih in urejajo članke v wikijih.

- **Zbiralci** uporabljajo brskalnike RSS za prebiranje različnih naročenih vsebin, predlagajo spletne vsebine ter glasujejo zanje in dodajajo oznake spletnim vsebinam in fotografijam.
- **Vključevalci** imajo osebno stran v družbenih omrežjih, ki jo redno obiskujejo.
- **Opazovalci** berejo bloge, gledajo video objave in fotografije drugih uporabnikov, berejo spletne forume, ocene in kritike drugih potrošnikov. Opazovalci so hkrati najobsežnejša skupina v družbenih medijih, ki zgolj pasivno uporablja družbeno medijske vsebine.

Ker se potrošniki med seboj zelo razlikujejo glede na stopnjo aktivnosti na spletu in ker sodelujejo v različnih oblikah družbenih medijev, je najučinkovitejša tista strategija participacije, ki vključuje sodelovanje v več oblikah družbenih medijev hkrati. Na ta način imajo potrošniki možnost izbire sodelovanja z organizacijo po lastnih preferencah, hkrati pa organizacija na ta način poveča možnost večjega dosega potrošnikov (Turner in Shah 2011, 90).

5.4 Učinki uspešnega sodelovanja v družbenih medijih

Družbeni mediji omogočajo organizacijam tisto, kar jim tradicionalni medij ne morejo, in sicer pogovarjanje in neposredno sodelovanje s potrošniki. Če organizacije to počnejo sistematično in z jasnimi cilji, lahko dosežejo marsikatero pozitivne učinke.

1. Povečanje obiska spletne strani. Skoraj vse oblike družbenih medijev organizacijam omogočajo, da se predstavijo – dodajo logotip svojemu profilu, opišejo svoje produkte in blagovne znamke ter objavijo povezave na svoje spletne strani. V več družbenih medijih kot se organizacije aktivno pojavljajo, večjo možnost imajo, da jih bodo potrošniki opazili in kliknili na katero izmed objavljenih povezav, ker ji bo zanimalo več informacij (Weinberg 2009, 4).

2. Večja prepoznavnost izdelka ali blagovne znamke. Za povečanje prepoznavnosti blagovne znamke ter spodbujanje pozivnih komentarjev in širjenje pozitivnih informacij ne obstaja nobena formula, temveč se skrivnost

uspeha skriva v podajanju zanimivih, kredibilnih, relevantnih in popolnih informacij (Solis 2010, 151). Naloga organizacij pri tem je, da prepozna navdušene uporabnike in jih spodbudi k širjenju pozitivnih informacij. Dober glas pa seže v deveto vas.

3. Zadovoljni potrošniki. S participacijo v različnih oblikah družbenih medijev organizacije povečujejo možnost za medsebojni dialog in vzpostavitev pozitivnih odnosov. Neposredno odzivanje organizacije na vprašanja, komentarje in ideje potrošnikov daje potrošniku občutek, da ga organizacija upošteva in da ji je pomembno, da je z izdelkom ali blagovno znamko zadovoljen. Vzpostavitev pozitivnega odnosa in večje zadovoljstvo na strani potrošnikov ima še eno pomembno posledico, in sicer zmanjšanje možnosti za nastanek krizne situacije. Zadovoljni potrošniki namreč povedo veliko, še več pa povedo nezadovoljni (Solis in Breakenridge 2009, 221).

4. Vplivanje na nakupne odločitve. Aktivno sodelovanje v družbenih medijih organizacijam omogoča vplivanje na razmišljanje in odločitve potrošnikov. Evans razloži, da je vplivanje najučinkovitejše na osnovi povratnih informacij od tistih, ki so proizvod že kupili, uporabljali ali preizkušali. Ravno te informacije velikokrat ključno vplivajo na odločitve posameznikov za nakup, saj ljudje raje poslušamo nasvete od prijateljev, znancev, kot pa sledimo oglaševanju in prodajnemu materialu (Evans 2008, 157-158). Predpogoj za to pa so seveda zadovoljni potrošniki.

5. Konkurenčna diferenciacija. Za doseganje konkurenčne diferenciacije mora organizacija povečati svojo prepoznavnost na spletu. To pa lahko stori skozi družbene medije, in sicer z opazovanjem vsebin in pogovorov znotraj ključnih družbenih medijev, vključevanje v obstoječe ali ustvarjanje novih pogovorov ter z oblikovanjem lastnega bloga (Borges 2009, 73).

Če organizacije iz različnih razlogov v družbenih medijih ne sodelujejo aktivno, pa bi morale zadostiti vsaj prvemu koraku pred participacijo v družbenih medijih – to je raziskovanje in poslušanje potrošnikov (Borges 2009, 69). Razumevanje

potreb in želja potrošnikov je namreč ključno za zadovoljstvo potrošnikov in učinkovito upravljanje marketinških odnosov z javnostmi.

6 MARKETINŠKI ODNOSI Z JAVNOSTMI V MIKROCOPU

6.1 Metodologija

Pri analizi marketinških odnosov z javnostmi v podjetju Mikrocop se nanašamo na sekundarne vire in literaturo, uporabljene že v teoretičnem delu diplomske naloge, ki jih za potrebe analize apliciramo v konkretno obravnavo marketinških odnosov z javnostmi v Mikrocopu.

Za analizo uporabljamo predvsem kvalitativni pristop in se osredotočamo na interno gradivo podjetja Mikrocop in že opravljene raziskave ter na lastna pridobljena znanja na podlagi štiriletnih delovnih izkušenj v podjetju Mikrocop. Opravili smo tudi intervju z vodjo trženja in odnosov z javnostmi, Simono Šantl, ki bo ključen pri obravnavi aktivnosti marketinških odnosov z javnostmi.

Cilji analize marketinških odnosov z javnostmi v podjetju Mikrocop so analizirati posamezne aktivnosti in tehnike marketinških odnosov z javnostmi ter jih na podlagi proučene strokovne literature kritično ovrednotiti.

6.2 O podjetju Mikrocop

Podjetje Mikrocop je eno vodilnih slovenskih podjetij na področju celovitega upravljanja dokumentov in poslovnih procesov. Že več kot tri desetletja se ukvarja s prodajo strojne opreme za zajem dokumentov ter izvaja storitve pretvorbe dokumentov v digitalno obliko, leta 2004 pa je kot prvo podjetje v Sloveniji začelo nuditi storitev arhiviranja v oblaku. Sedež podjetja je v Ljubljani, svoje storitve pa ponuja tudi na območju Adriatic regije, na Hrvaškem, v Bosni in Hercegovini ter Srbiji. Letošnje leto je za podjetje slavnostno, saj obeležujejo 35 let poslovanja (Mikrocop 2011).

Začetki podjetja segajo v leto 1976 z ustanovitvijo podjetja Biroservis, ki se je ukvarjalo s prodajo in vzdrževanjem mikrofilmskih naprav na območju celotne Jugoslavije, leta 1991 pa se je družba preoblikovala v sedanji Mikrocop. Danes dejavnost podjetja obsega prodajo celovitih poslovnih rešitev in storitev na področju zajema dokumentov in podatkov, upravljanja poslovnih procesov in dolgoročne hrambe dokumentov (Mikrocop, 2011).

Seznam Mikrocopovih naročnikov sestavlja vrsta slovenskih in tujih podjetij iz različnih dejavnosti poslovanja, prav tako pa tudi organizacije s področja javne uprave. Ključni kupci Mikrocopovih storitev in produktov so banke, saj njihove storitve uporablja večina slovenskih bančnih organizacij, katerih skupni tržni delež predstavlja več kot 80 % bančnega trga. Segment ključnih kupcev predstavljajo tudi organizacije s področja finančne industrije in zavarovalništva (Mikrocop, 2011).

6.3 Analiza aktivnosti marketinških odnosov z javnostmi

V podjetju Mikrocop so marketinške aktivnosti in aktivnosti odnosov z javnostmi združene v enem oddelku pod imenom trženje. Oddelek trženja je relativno mlad oddelek v podjetju, saj kot samostojna organizacijska enota obstaja šele od leta 2005. Trženje organizacijsko spada v oddelek prodaje in ni neposredno podrejen generalnemu vodstvu. V oddelku sta zaposleni dve delavki, vodja trženja in odnosov z javnostmi ter asistentka v trženju, ki neposredno odgovarjata direktorici prodaje in trženja (Šantl 2011a).

Glede na dejstvo, da je oddelek trženja organizacijsko umeščen pod direktorico prodaje in trženja, bi lahko sklepali, da je praksa odnosov z javnostmi podrejena marketingu in deluje zgolj v smeri marketinških ciljev. Vendar je naloga oddelka trženje tudi upravljanje odnosov z drugimi javnostmi. Zaposleni v oddelku sta odgovorni za interno komuniciranje, ki sistematično deluje preko pošiljanja obvestil skozi informacijsko podprt proces okrožnic, ki so ga v podjetju posebej prilagodili potrebam komunikacije z zaposlenimi. Proces omogoča, da lahko zaposleni komentirajo vsebino okrožnic, s čimer se spodbuja interakcija in neposredno vpletanje zaposlenih v aktivnosti podjetja. Oddelek trženja je

odgovoren tudi za komunikacijo s partnerji, dobavitelji, pripravo letnih planov in poročil ter korporativni ugled Mikrocopa (Šantl 2011a). Glede na izvajanje vrste aktivnosti odnosov z javnostmi znotraj oddelka trženje in prepoznavanje ter upoštevanje različnih javnosti, lahko sklenemo, da formalno odnosi z javnosti sicer res spadajo v oddelek trženja, vendar ne podležejo marketinškim predpostavkam, na katere opozarjata Grunig in Grunig (1998, 157–159).

V Mikrocopu odnose s potrošniki gradijo preko organizacije lastnih dogodkov, sodelovanja s strokovnimi prispevki na drugih dogodkih, preko izvajanja direktnih promocijskih akcij za posamezne prodajne programe in ožje ciljne javnosti ter posredno preko pozitivne publicitete v medijih, oglaševanja, sponzoriranja dogodkov in doniranja sredstev v dobrodelne namene (Šantl 2011a). Marketinški odnosi z javnostmi dodajajo izdelkom verodostojnost, večjo opaženost in sporočilno vrednost. Organizacijo predstavijo v pozitivni luči, ki skrbi za svoje potrošnike in upošteva njihove želje (Kitchen 1997, 71). Pri tem upoštevajo, da se zaupanja ne pridobi čez noč, temveč je treba pozitiven odnos s potrošniki graditi počasi in s transparentnim in neposrednim pristopom (Harris 2008).

Posamezne aktivnosti marketinških odnosov z javnostmi, promocijske akcije in obseg sredstev se v Mikrocopu določajo na letni ravni, in sicer ob koncu koledarskega leta za prihodnje leto, četrletno pa se plan aktivnosti dopolnjuje in prilagaja hipnim potrebam in nepredvidenim oziroma nenačrtovanim aktivnostim (Šantl 2011a).

V nadaljevanju bomo analizirali ključne aktivnosti in tehnike marketinških odnosov z javnostmi v podjetju Mikrocop, ki delujejo skladno z zastavljeno vizijo: »Na trgu želimo biti prepoznavni kot ponudnik informacijskih storitev za podporo brezpapirnemu poslovanju ter ponudnik storitev varnega podatkovnega centra. Razvijali bomo informacijske storitve, s katerimi bomo svojim naročnikom pomagali dosežati večjo učinkovitost, konkurenčno prednost in varnost poslovanja.«, ter vrednotami podjetja: »Mikrocop smo ljudje. Skupaj ustvarjamo okolje, v katerem se lahko razvijajo potenciali vsakega posameznika. Negujemo pripadnost in zavezanost ciljem za skupno pot k

odličnosti. Zanesljivost, strokovnost in varnost so ključne vrednote, na katerih temelji naše poslovanje.« (Mikrocop 2011).

6.3.1 Organizacija dogodkov

Dogodki so pomembna tehnika marketinških odnosov z javnostmi, saj povzročajo publiciteto in omogočajo neposredni stik s potrošniki (Harris 1998, 262). Mikrocop vsako leto organizira več manjših promocijskih seminarjev, izobraževalnih delavnic in Mikrocop konferenco, ki je osrednji dogodek podjetja in ga letos organizirajo že 8. leto zapored (Šantl 2011a). Udeleženci se na dogodek prijavljajo preko spletnega obrazca, ki se nahaja na Mikrocopovi spletni strani, na posebni podstrani Dogodki.

Na konferenci se udeleženci seznanijo z aktualnimi vsebinami in uporabniškimi nasveti na področju učinkovitega upravljanja dokumentov in brezpapirnega poslovanja. Program vključuje predstavitev novosti v Mikrocopovih prodajnih programih, konkretne študije primerov pri obstoječih kupcih, poleg strokovnih sodelavcev Mikrocopa in predstavnikov obstoječih kupcev pa so v program konference vključeni tudi predstavniki različnih gospodarskih družb in neodvisnih institucij, ki predstavijo svoje izkušnje na izbrano aktualno tematiko (Mikrocop 2011). Zunanji strokovni govorci publiciteto dogodka povečajo, hkrati pa ključno prispevajo k ugledu dogodka in verodostojnosti posredovane vsebine na dogodku (Harris 1998, 262).

Mikrocop vsako leto po konferenci opravi tudi ovrednotenje. Analizo dogodka in udeležencev izvede na podlagi zbranih izpolnjenih vprašalnikov, ki so še ena izmed pomembnih tehnik marketinških odnosov z javnostmi, saj omogočajo neposredno interakcijo s potrošniki in povratne informacije o njihovem zadovoljstvu z dogodkom (Harris 1998, 263). Primerjava analiz konference v zadnjih letih kaže, da je udeležencev vsako leto več in da gredo domov vsako leto bolj zadovoljni (Šantl 2011a).

6.3.2 Sodelovanje na strokovnih posvetih

Mikrocop s strokovnimi prispevki sodeluje na več dogodkih/posvetih/seminarjih, ki potekajo v okviru različnih združenj ali organizacij s področja IT dejavnosti. Zdaj že tradicionalno sodeluje z društvom informatikov, dokumentalistov in mikrofilmarjev Media.doc, ki organizirajo mednarodni posvet 'DOK_SIS' in bo letos že dvajseti po vrsti (Šantl 2011a). S strokovnim predavanjem že tretje leto zapored sodelujejo na Forumu ZAUH, udeležujejo pa se tudi več manjših in specializiranih dogodkov, kar omogoča dostop do specifičnih ciljnih javnosti, ki so sicer težje dosegljive (Šantl 2011a).

6.3.3 Sponzorstva in donacije

Del sredstev Mikrocop vsako leto nameni tudi za sponzorske prispevke in v dobrodelne namene. Zaradi dejstva, da so banke največji kupci Mikrocopa, že več let sponzorsko podpirajo Športne igre bančnikov, ki potekajo v organizaciji Sindikata bančništva Slovenije (Šantl 2011a). Harris (1988, 159–167) učinkovitost marketinških odnosov z javnostmi na področju sponzorstva športnih dogodkov sicer utemeljuje na sponzoriranju enega največjih športnih dogodkov na svetu – olimpijskih iger, vendar je sponzorstvo tudi manjše športne prireditve dobra investicija, saj se učinek kaže v publiciteti in povečanju prepoznavnosti med udeleženci dogodka (Harris 1998, 263). V konkretnem primeru sponzoriranja Športnih iger bančnikov je pozitiven učinek utrditev odnosa z obstoječimi kupci na področju bančništva ter dodatna priložnost za pridobitev še tistih manjkajočih 20 % bančnega trga.

6.3.4 Odnosi s potrošniki preko medijev

Odnose s potrošniki v Mikrocopu utrjujejo tudi posredno preko medijev, in sicer z oglaševanjem in z upravljanjem odnosov z mediji. Mikrocop oglašuje svojo dejavnost in ponudbo storitev v specializiranih poslovnih tiskanih medijih, kot je IKT informator, ter na spletu z oglaševanjem na spletnem brskalniku Najdi.si (Šantl 2011a).

Namen oglaševanja je povečanje prepoznavnosti Mikrocopa in njegovih blagovnih znamk, Harris pa pravi, da je oglaševanje v funkciji marketinških

odnosov z javnostmi najučinkovitejše v primeru, ko odnosi z javnostmi že dosežejo publiciteto (Harris 1998). Odnosi z javnostmi imajo namreč kredibilnost, oglaševanje tega nima (Ries in Ries 2003).

Učinkovito upravljanje odnosov z mediji je ključno zaradi zagotavljanja pozitivne publicitete (Hallahan 2010). Mikrocop kot osrednje orodje za komunikacijo z mediji (pa tudi potrošniki in drugimi javnostmi) uporablja spletno stran www.mikrocop.com. Novinarjem je namenjena posebna podstran, in sicer 'Novinarsko središče', ki vključuje kontaktne podatke, press kit ter arhiv sporočil za javnost. Največkrat pa se predstavniki medijev obrnejo na Mikrocop neposredno z vprašanji po elektronski pošti. Tako mediji kot drugi obiskovalci spletne strani lahko aktualno dogajanje spremljajo preko novic, centra znanja, napovedi dogodkov in drugih vsebin (Šantl 2011a).

Če spletno stran www.mikrocop.com analiziramo z vidika priporočil, ki sta jih opredelila Michael Kent in Maureen Taylor, opazimo, da spletna stran sicer ustreza kriteriju kvalitetne vsebine in omogoča enostavno krmarjenje uporabnika med posameznimi podstranmi, vendar pa ne zadosti načelu interaktivnosti. Kent in Taylor (1998, 326–330) namreč v treh točkah od petih poudarita pomen interaktivnosti in možnost vzpostavitve dialoga z obiskovalci, ki sta ključna za ponovni obisk obiskovalcev in vzpostavitev pozitivnega odnosa z njimi. Na Mikrocopovi spletni strani sicer obstajajo spletne forme, ki omogočajo vzpostavitev kontakta, ni pa možnosti neposrednega dialoga. Rešitev za to je več; ena izmed njih je pisanje in vključitev bloga na spletno stran, ki omogoča podajanje komentarjev na objavljeno vsebino (Kent 2008), avtorja Kent in Taylor (1998) pa predlagata še vključitev forumov ali klepetalnice.

6.3.5 Tiskani promocijski materiali

Tiskani promocijski materiali, kot so brošure in letaki, so namenjeni seznanjanju potencialnih kupcev z Mikrocopovo dejavnostjo, ponudbo in prodajnimi programi ob prvem stiku. Ponujajo koristne informacije za potencialnega kupca in so veliko manj vsiljivi kot prodajni dokumenti (Harris 1998, 252). Mikrocop

brošure največkrat uporablja pri vzpostavljanju prvega kontakta na dogodkih, kjer sodeluje kot sponzor ali predavatelj (Šantl 2011a).

6.3.6 Letna raziskava zadovoljstva kupcev

Ena izmed pomembnih odgovornosti odnosov s potrošniki je skrb za zadovoljstvo uporabnikov izdelkov in naročnikov storitev. Za zagotavljanje zadovoljstva je ključno razumevanje njihovih potreb in želja ter obravnavanje pritožb, pripomb in predlogov (Gruban in drugi 1997, 118). Mikrocop iz navedenih razlogov in z namenom ugotavljanja ključnih prednosti in pomanjkljivosti izvajanja svojih storitev enkrat letno izvaja raziskavo zadovoljstva kupcev. Sprva je raziskavo opravljal zunanji izvajalec z metodo telefonskega anketiranja, zadnji dve leti pa poteka preko spletnih anket v izvedbi Mikrocopa. Raziskava zadovoljstva kupcev je tako pomembna z vidika pridobivanja povratnih informacij s strani kupcev ter zagotavljanja njihovega zadovoljstva tudi v prihodnje. Na podlagi rezultatov se namreč sprejme akcijski načrt, ki služi ohranjanju zadovoljnih potrošnikov ter zmanjševanju deleža nezadovoljstev, ki izhajajo iz analize (Šantl 2011a).

Rezultati zadnje opravljene raziskave zadovoljstva kupcev v letu 2010 so pokazali, da je s sodelovanjem z Mikrocopom v preteklem letu zadovoljnih kar 94 % njegovih kupcev, kar 37 % pa jih meni, da je največja prednost Mikrocopa dolgoročna vizija sodelovanja s kupci in proaktivna usmerjenost na prihodnje potrebe kupca (Šantl 2011).

Mikrocop v raziskavi preverja tudi zadovoljstvo na področju obveščanja in najljubšega načina prejemanja informacij. Za več kot tri četrtine kupcev je najljubši način prejemanja informacij o novostih elektronska pošta. Na drugo mesto so kupci uvrstili Mikrocop konferenco s 43 % deležem, sledijo delavnice in seminarji s 24 %, prav toliko kupcev pa novice poišče samih. Z 22 % se je na zadnje mesto uvrstila osebna predstavitev. Z obveščanjem o novostih so zadovoljne skoraj tri četrtine (72 %) kupcev, 18 % pa jih meni, da so obveščeni premalo. 10 % kupcev je označilo, da jih novosti ne zanimajo (Šantl 2011).³

³ Na vprašanje je bilo možnih več odgovorov.

Ker je analiza zadovoljstva kupcev za leto 2010 pokazala, da si skoraj petina Mikrocopovih kupcev želi agresivnejše komunikacije, so se v podjetju odločili, da uvedejo e-mesečnik, ki bo ga podjetje potrošnikom posredovalo preko spletnega orodja za pošiljanje elektronskih sporočil enkrat mesečno. Do vsebin e-mesečnika bodo zainteresirane javnosti lahko dostopale tudi preko Mikrocopove spletne strani, v oddelku pa načrtujejo tudi uvedbo sistema RSS za enostavnejšo in sistematično spremljanje novih objav s strani potrošnikov (Šantl 2011).

Druga možnost za agresivnejšo komunikacijo s potrošniki je pisanje bloga, ki bi ga podjetje lahko umestilo na svojo spletno stran z možnostjo objave komentarjev bralcev. S tem bi lahko dosegli višjo stopnjo interaktivnosti spletne strani ter omogočili vzpostavitev neposrednega dialoga z bralci. Posledično bi se verjetno povečala tudi obiskanost spletne strani in delež ponovnih obiskovalcev (Kent in Taylor 1998).

6.3.7 Informacijska rešitev za upravljanje odnosov s kupci

V podjetju Mikrocop že dalj časa uporabljajo orodje CRM, ki omogoča večjo transparentnost izvajanja aktivnosti in sistematično vodenje vseh informacij o kupcih na enem mestu ter hitrejši dostop do podatkov. Baza podatkov obsega izredno veliko informacij, ki so koristne ali celo nujne za izvajanje prodajnih in marketinških aktivnosti, kot na primer vsi kontaktni podatki kupcev in potencialnih kupcev, ki jih je možno segmentirati po velikosti podjetja, regiji, odprtih prodajnih priložnostih, vrednosti sklenjenih poslov v posameznem časovnem obdobju in drugih atributih, ki se beležijo v sistem. Ker je orodje integrirano tudi s spletnima storitvama za pošiljanje elektronske pošte, vabil na dogodke in izvajanje spletnega anketiranja, baza podatkov omogoča pripravo poročil tudi o tem, kdo se je udeležil posameznega Mikrocopovega dogodka, kako so posamezni kontakti izrazili zadovoljstvo v analizi zadovoljstva kupcev ter primerjavo njihovega zadovoljstva po posameznih letih, katera promocijska sporočila so bila poslana na izbrano bazo kontaktov, ali so ta sporočila prejemniki dejansko odprli, na katere povezave so v teh sporočilih kliknili itd. (Šantl 2011).

6.3.8 Družbeni mediji

Podjetje Mikrocop je s sodelovanjem v družbenih medijih začelo že konec leta 2008, in sicer s kreiranjem skupine Double Backup Home na Facebooku. Storitve Double Backup Home je hkrati tudi edina storitev Mikrocopa, ki je namenjena fizičnim uporabnikom. Pridobivanje novih članov skupine je potekalo tako, da so vsi zaposleni, ki so imeli na Facebooku svoj osebni profil, povabili vse svoje prijatelje, hkrati pa so za nove člane pripravili posebno promocijsko akcijo (Šantl 2011a)

Glavna cilja sodelovanja na Facebooku sta bila povečanje prepoznavnosti blagovne znamke Double Backup in pridobivanje novih uporabnikov. V treh mesecih so sicer uspeli pridobiti nekaj manj kot 100 članov skupine in nekaj novih uporabnikov, vendar pa skupina ni zaživela. Vzroki za to so nesistematično pridobivanje novih članov, neredno komuniciranje z obstoječimi člani skupine in nejasna strategija sodelovanja na Facebooku (Šantl 2011a).

Participacijo v družbenih medijih je podjetje ponovno obudilo v letu 2011 in sicer na poslovnem spletnem socialnem omrežju LinkedIn, z namenom zagotavljanja večje prepoznavnosti na spletu (Šantl 2011a). Z ustrezno indeksacijo profila z metapodatki lahko namreč dosežemo precej višjo pozicijo na Googlu in drugih spletnih brskalnikih. Na profilu so objavljene tudi ključne informacije o podjetju, logotip, opisi blagovnih znamk z logotipi ter povezave na korporativno in posamezne produktne spletne strani. V naslednjem koraku se bodo skušali povezati s čim več obstoječimi strankami in kontakti, s katerimi sodelujejo, ter jih povabili, da priporočajo njihove storitve (Šantl 2011a). Več javno objavljenih priporočil ima posamezna storitev, bolj kredibilno deluje ponudnik.

6.4 Ugotovitve analize

Analiza je pokazala, da podjetje Mikrocop izvaja vrsto aktivnosti na področju upravljanja odnosov s potrošniki. Če upoštevamo pridobljene podatke iz opravljenega intervjuja z vodjo trženja in odnosov z javnostmi v podjetju

Mikrocop in rezultate izvedenih letnih analiz⁴, lahko sklenemo, da podjetje proaktivno komunicira s svojimi potrošniki ter skrbi za to, da so zadovoljni. Izredno visok delež zadovoljnih obstoječih kupcev in vedno bolj zadovoljni udeleženci letne Mikrocop konference namreč kažejo na to, da je podjetje z njimi uspelo vzpostaviti pozitiven odnos, ki ga skušajo vedno znova utrditi in še izboljšati.

Z vidika uporabe orodji spleta 2.0 pa je študija Mikrocopa dokaj slabo izbran praktičen primer, saj omenjeno podjetje v tem trenutku izkorišča le majhen del prednosti, ki jih prinašajo družbeni mediji za poslovne namene. Po drugi strani pa je morda dober pokazatelj, kakšna je realna praksa uporabe družbenih medijev v poslovne namene v Sloveniji. Ne glede na to, pa jim v prid šteje dejstvo, da se zavedajo priložnosti, ki se ponujajo na spletu in da v prihodnje načrtujejo razširitev marketinških aktivnosti in aktivnosti odnosov z javnostmi na to področje.

V tem trenutku so v fazi raziskovanja, zbiranja informacij o aktivnostih konkurence v družbenih medijih. Šantlova namreč pravi, da je na slepo težko predvidevati, kakšna je realna praksa uporabe družbenih medijev pri konkurentih, prav tako ne obstaja nobena javno dostopna statistika poslovne uporabe družbenih medijev glede na dejavnost podjetja v Sloveniji. Ko bodo zbrali dovolj podatkov, se bodo odločili, katere družbene medije bodo vključili v nadaljnje marketinške aktivnosti in katero strategijo bodo pri tem uporabili (Šantl 2011a).

⁴ Analiza zadovoljstva kupcev, Analiza udeležencev Mikrocop konference.

7 SKLEP

Leta so odnosi z javnostmi delovali na način enosmernega posredovanja filtriranih sporočil javnostim, saj so bile organizacije tiste, ki so imele nadzor nad posredovano vsebino. Tehnične, družbene in ekonomske spremembe v zadnjem času pa so prakso odnosov z javnostmi prisilile, da organizacije tradicionalne tehnike odnosov z javnostmi nadgradijo in prilagodijo novemu družbenemu okolju, ki nastaja. Ključno vlogo pri tem je imel razvoj spleta 2.0 in družbenih medijev, ki prinašajo demokratizacijo vsebin in prenašajo moč ustvarjanja in nadzora vsebin v roke potrošnikom. Ti so postali kreativni ustvarjalci vsebin in s tem velikokrat mnenjski voditelji, ki pomembno vplivajo na uspešnost organizacije. Če ne prej, je za organizacije sedaj še toliko pomembnejše, da z njimi proaktivno sodelujejo in z dialogom dosežejo njihovo pozornost in zaupanje.

Organizacija lahko družbene medije izkoristi za številne cilje marketinških odnosov z javnostmi, in sicer za neposredno komunikacijo s potrošniki brez posrednikov, izboljšanje odnosov, preprečevanje kriznih situacij, večjo obiskanost spletnih strani, povečanje prepoznavnosti prodajnih programov in blagovnih znamk in večje vsesplošno zadovoljstvo potrošnikov. Pogoji za uspešno sodelovanje v družbenih medijih, ki prinaša vse naštetе učinke, pa so proaktivna komunikacija in načrtno vpletanje ter sodelovanje s potrošniki. Le dobro zastavljena poslovna strategija in jasno določeni cilji namreč omogočajo organizaciji transparentno, sistematično in učinkovito delovanje v okolju spleta 2.0 in družbenih medijev.

Kljub temu številne organizacije pri svojem komuniciranju s potrošniki še vedno ne upoštevajo novih pravil, ki so jih prinesli družbeni mediji. Aktivna participacija v družbenih medijih namreč tako kot katera koli druga aktivnost marketinških odnosov z javnostmi zahteva potreben čas, ustrezno strategijo in usposobljen kader, ki bo to strategijo izvajal. Organizacije se z nastankom družbenih medijev soočajo tudi z izgubo moči in nadzora nad vsebino, ki je objavljena v zvezi z organizacijo, njenimi blagovnimi znamkami ali katerimi koli drugimi

aktivnostmi. Zato so družbeni mediji še toliko bolj neprivlačni oziroma težavni za uporabo.

Vendar pa so prednosti, kot smo ugotovili v našem diplomskem delu in kot zagovarjajo številni avtorji (Solis 2010, Solis in Breakenridge 2009, Chaney 2009, Weinberg 2009, Meerman Scott 2010), očitne. Zato se nam na tem mestu poraja samo eno vprašanje: Ali se bodo organizacije za participacijo v družbenih medijih odločile danes ali jutri?

8 LITERATURA

1. Ashcroft, Linda in Clive Hoey. 2001. PR, marketing and the Internet: implications for information professionals. *Library Management* 22 (1/2): 68–74.
2. Bell, Daniel. 1976. *The coming of post-industrial society: A venture in social forecasting*. New York: Basic Books.
3. Berners-Lee, Tim, James Hendler in Ora Lassila. 2001. The Semantic Web. *Scientific American* 284 (5): 34–43.
4. Bizjak, Mateja in Marjeta Tič Vesel. 2008. 100 let kasneje ali od tradicionalnih do digitalnih odnosov z javnostmi. *Teorija in praksa* 45 (6): 778–787.
5. Booms, Bernard H. in Mary Jo Bitner. 1981. Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms. V *Marketing of Services*, ur. James H. Donnelly in William R. George, 47–52. Chicago: American Marketing Association.
6. Borges, Bernie. 2009. *Marketing 2.0: Bridging the gap between seller and buyers through social media marketing*. Tuscon: Wheatmark, cop.
7. Boyd, Danah M. in Nicole B. Ellison. 2007. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated communication* 13 (1): 210–230.
8. Bučar, Maja in Metka Stare. 2001. Izzivi prehoda v informacijsko družbo. *Naše gospodarstvo* 48 (1–2): 1–9.
9. Burnett, Robert in P. David Marshall. 2003. *Web theory: An introduction*. London: Routledge.
10. Castells, Manuel. 2000. *The rise of the network society - Second edition*. Oxford; Malden: Blackwell Publishing.
11. --- 2004. Informationalism, Networks, and the Network society: A Theoretical blueprint. V *The network society: a cross-cultural perspective*, ur. Manuel Castells, 3–49. Northampton, MA: Edward Elgar.

12. Chaney, Paul. 2009. *The digital handshake: Seven proven strategies to grow your business using social media*. Hoboken: Wiley.
13. Cutlip, Scott M., Allen H. Center in Glen M. Broom. 2000. *Effective Public Relations*. New Jersey: Prentice-Hall.
14. Dahlgren, Peter. 1996. Media logic in cyberspace: Repositioning journalism and its public. *The Public* 3 (3): 59–72.
15. Evans, Dave. 2008. *Social Media Marketing: An Hour a Day*. Indianapolis: Wiley Publishing Inc.
16. Facebook. 2011. *Strani za novinarje*. Dostopno prek: <http://www.facebook.com/press.php> (1. junij 2011).
17. Gonzalez-Herrero, Alfonso in Miguel Ruiz de Valbuena. 2006. Trends in online media relations: Web-based corporate press rooms in leading international companies. *Public Relations Review* 32: 267–275.
18. Gruban, Brane, Dejan Verčič in Franci Zavrl. 1997. *Pristop k odnosom z javnostmi*. Ljubljana: Pristop.
19. Grunig, James E. in Larissa A. Grunig. 1992. Models of Public Relations and Communication. V *Excellence in Public Relations and Communication Management*, ur. James E. Grunig, 285–326. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
20. --- 1998. The relationship between public relations and marketing in excellent organizations: evidence from the IABC Study. *Journal of Marketing Communications* 4 (3): 141–162.
21. Grunig, James E. in Todd Hunt. 1984. *Managing public relations*. Philadelphia: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
22. --- 1995. *Tehnike odnosov z javnostmi*. Ljubljana: DZS.
23. Ha, Louisa in James E. Lincoln. 1998. Interactivity Reexamined: A Baseline Analysis of Early Business Websites. *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 42 (4): 457–474.
24. Haig, Matt. 2001. *E-PR: the essential guide to public relations on the internet*. London: Kogan Page Limited.

25. Hallahan, Kirk. 2001. Improving public relations web sites through usability research. *Public Relations Review* 27 (3): 223–239.
26. --- 2004. Online public relations. V *The Internet Encyclopedia*, ur. Hossein Bidgoli, 769–783. Hoboken, New Jersey: John Wiley.
27. --- 2010. Being public: Publicity as public relations. V *Handbook of public relations*, ur. Robert L. Heath, 523–545. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
28. Harris, Thomas L. 1998. *Value-Added Public Relations: The Secret Weapon of Integrated Marketing*. New York: McGraw-Hill.
29. --- in Patricia T. Whalen. 2006. *The marketer's guide to public relations in the 21st century*. Mason: Thomson.
30. Harrison, Shirley. 1995. *Public Relations: an introduction*. New York: Routledge,.
31. Ihator, Augustine S. 2001. Communication style in the information age. *Corporate Communications: An International Journal* 6 (4): 199–204.
32. Jančič, Zlatko. 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
33. Javornik, Pia in Klement Podnar. 2008. The effect of word of mouth on consumer's attitudes toward products and their purchase probability. V *Corporate and marketing communications as a strategic response to contemporary use, challenges and criticism*, ur. Klement Podnar in Zlatko Jančič, 336–340. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
34. Kenney, Keith, Alexander Gorelik in San Mwangi. 2000. Interactive feature of online newspapers. *First Monday* 5 (1). Dostopno prek: <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/720/629> (16. junij 2011).
35. Kent, Michael L. 2008. Critical analysis of blogging in public relations. *Public Relations Review* 34 (1): 32–40.
36. --- in Maureen Taylor. 1998. Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web. *Public Relations Review* 24 (3): 321–334.

37. --- 2002. Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review* 28: 21–37.
38. Kitchen, Philip J. 1997. *Public Relations: Principles and Practice*. London: Thomson Bussines Press.
39. Kotler, Philip. 1996. *Marketing Management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
40. --- 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
41. --- in William Mindak. 1978. Marketing and Public Relations. *The Journal of Marketing* 42 (4): 13–20.
42. Lassila, Ora in James Hendler. 2007. Embracing "Web 3.0". *IEEE Internet Computing* 11 (3): 90–93.
43. Li, Charlene in Josh Bernhoff. 2008. *Groundswell, Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Massachusetts: Harvard Business Press.
44. LinkedIn. 2011. *LinkedIn Press Center*. Dostopno prek: <http://press.linkedin.com/> (1. junij 2011).
45. Meermen Scott, David. 2010. *The new rules of marketing and PR*. Hoboken, New Jersey, Canada: John Wiley & Sons, Inc.
46. Mikrocop. 2011. *Predstavitev podjetja Mikrocop*. Ljubljana: Interno gradivo.
47. Moriarty, Sandra E. 2001. PR and IMC: The Benefits of Intergration. *Public Relations Quarterly* 39 (3): 38–44.
48. Needleman, Mark. 2007. Web 2.0/Lib 2.0—What Is It? (If It's Anything at All). *Serials Review* 33: 202–203.
49. Oblak, Tanja. 2002. Podobe elektronske demokracije. *Teorija in praksa* 39 (2): 155–169.
50. --- in Gregor Petrič. 2005. *Splet kot medij in mediji na spletu*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
51. Pattison, Kermit. 2009. *How to Market Your Business With Facebook*. Dostopno prek: http://www.nytimes.com/2009/11/12/business/smallbusiness/12guide.html?_r=1 (1. marec 2011).

52. Podnar, Klement, Urška Golob in Zlatko Jančič. 2007. *Temelji marketinškega načrta*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
53. Rakun, Milena. 2002. Organizacijski vidiki integracije komuniciranja: Ali je potrebno komuniciranje centralizirati? *Teorija in praksa* 39 (5): 804–286.
54. Ries, Al in Laura Ries. 2003. *Zaton oglaševanja in vzpon PR*. Ljubljana: GV Založba.
55. Schultz, Don E. in Kitchen, Philip J. 2000. *Communicating Globally: An Integrated marketing Approach*. Lincolnwood, Chicago: NTC Business Books.
56. Shimp, Terence. 2006. *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated marketing communications*. Cincinnati: South-Western College Publishing.
57. Snickars, Pelle in Patrick Vonderau. 2009. *The YouTube reader*. Stockholm: National Library of Sweden.
58. Solis, Brian. 2010. *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons.
59. --- in Deirdree Breakenridge. 2009. *Putting the public back in public relations: How social media is reinventing the aging bussiness of PR*. Pearson Education, Inc: FT Press.
60. Springston, Jeffrey K. 2001. Public relations and new media technology: The impact of the internet. V *Handbook of public relations*, ur. Robert L. Heath, 603–614. London: Sage Publications.
61. Statistični urad Republike Slovenije. 2010. *Uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije v gospodinjstvih in pri posameznikih, podrobni podatki, Slovenija, 2010 – končni podatki*. Dostopno prek: http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=3604 (1. junij 2011).
62. Suhadolc, Jasna. 2007. *Nove priložnosti e-komuniciranja*. Ljubljana: GV založba.
63. Šantl, Simona. 2010. *Analiza 7. Mikrocop konference 2010*. Ljubljana: Interno gradivo.

64. --- 2011. *Analiza zadovoljstva kupcev v letu 2010*. Ljubljana: Interno gradivo.
65. --- 2011a. Intervju z avtorico. Ljubljana, 25. avgust.
66. Škerlep, Andrej. 1998. Model računalniško posredovane komunikacije: tehnološka matrica in praktična raba v družbenem kontekstu. V *Internet v Sloveniji*, ur. Vasja Vehovar, 24–53. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
67. Theaker, Alison. 2004. *Priročnik za odnose z javnostmi*. Ljubljana: GV Založba.
68. Turner, Jamie in Reshma Shah. 2011. *How to make money with social media. An insider's guide on using new and emerging media to grow your business*. New Jersey: FT Press.
69. *Twitter*. 2011. Dostopno prek: <http://twitter.com/about> (5. junij 2011).
70. Universal McCann. 2010. *Wave.5 - The Socialisation of Brands: Social media tracker 2010*. Dostopno prek: http://www.universalmedia.nl/files/Wave_5-The_Socialisation_Of_Brands-Report.pdf (5. april 2011).
71. Van Dijk, Jan. 2006. *The network society: Social aspects of new media*. London: Sage Publications.
72. Vehovar, Vasja, Tina Činkole, Andraž Petrovčič in Saša Mašič. 2010. *Spletne skupnosti 2010*. Dostopno prek: <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=11719&parent=13?> (10. junij 2011).
73. Weinberg, Tamar. 2009. *The new community rules: Marketing on the social web*. Beijing: O'Reilly, cop.
74. YouTube. 2011. *Statistični podatki*. http://www.youtube.com/t/press_statistics (7. junij 2011).

PRILOGA A: INTERVJU S SIMONO ŠANTL⁵

1. Pozdravljeni! Nam lahko za začetek poveste, kako je oddelek trženja organiziran in organizacijsko umeščen v samem podjetju?

Oddelek trženja je relativno mlada organizacijska enota v podjetju, saj se je formalno oblikovala šele leta 2005. V oddelku skrbimo za načrtovanje in izvajanje marketinških aktivnosti in aktivnosti odnosov z javnostmi, pred tem pa je bilo izvajanje teh aktivnosti razdeljeno med več delavcev v Mikrocopu. Trženje organizacijsko spada v oddelek prodaje in ni neposredno podrejeno generalnemu vodstvu. V oddelku sva zaposleni dve delavki, jaz in asistentka.

2. Kako načrtujete aktivnosti marketinga in odnosov z javnostmi?

V Mikrocopu vse aktivnosti oddelka trženje določamo na letni ravni, in sicer ob koncu koledarskega leta za prihodnje leto, kvartalno pa se plan aktivnosti dopolnjuje in prilagaja trenutnim potrebam. Aktivnosti med sabo ločujemo po področjih, predvsem zaradi opredelitve obsega finančnih sredstev, vendar se aktivnosti pri izvajanju tesno prepletajo.

3. Katere so ključne aktivnosti na področju odnosov z javnostmi?

Področje odnosov z javnostmi v Mikrocopu zajema aktivnosti s področja upravljanja odnosov z dobavitelji, partnerji, investitorji, notranjimi javnostmi, mediji ter seveda potencialnimi in obstoječimi kupci.

Zavedamo se, da so za uspešnost Mikrocopa slednji še posebej pomembni, zato veliko pozornost namenjamo razumevanju in zadovoljevanju njihovih potreb ter vzdrževanju dobrih medsebojnih odnosov. S tem namenom enkrat letno izvajamo analizo zadovoljstva kupcev ter na podlagi dobljenih rezultatov sprejmemo akcijski načrt, ki služi odpravi zaznanih težav in večanju deleža zadovoljnih kupcev.

4. Na kakšen način upravljate odnose s potrošniki?

V Mikrocopu odnose s potrošniki gradimo preko organizacije lastnih dogodkov, sodelovanja s strokovnimi prispevki na drugih dogodkih, preko izvajanja

⁵ Simona Šantl je vodja trženja in odnosov z javnostmi v podjetju Mikrocop.

direktnih promocijskih akcij za posamezne prodajne programe in ožje ciljne javnosti ter posredno preko pojavljanj v medijih.

Za upravljanje odnosov s potrošniki že dalj časa uporabljamo orodje CRM, ki omogoča večjo transparentnost izvajanja aktivnosti in sistematično vodenje vseh informacij o kupcih na enem mestu ter hitrejši dostop do podatkov, ko jih potrebujemo. Baza podatkov obsega izredno veliko informacij, ki so koristne ali celo nujne za izvajanje prodajnih in marketinških aktivnosti, kot na primer vsi kontaktni podatki naših kupcev in potencialnih kupcev, ki jih lahko segmentiramo po velikosti podjetja, regiji, odprtih prodajnih priložnostih, vrednosti sklenjenih poslov v posameznem časovnem obdobju in drugih atributih, ki jih vpisujemo v sistem.

Ker je orodje integrirano tudi s spletnima storitvama za pošiljanje elektronske pošte in izvajanje spletnega anketiranja, baza podatkov omogoča pripravo poročil tudi o tem, kdo se je udeležil posameznega Mikrocopovega dogodka, kako so posamezni kontakti izrazili zadovoljstvo v analizi zadovoljstva kupcev ter primerjavo njihovega zadovoljstva po posameznih letih, katera promocijska sporočila smo poslali na izbrano bazo kontaktov, ali so ta sporočila dejansko odprli, na katere povezave so v teh sporočilih kliknili, itd.

5. Kateri so ključni dogodki, ki jih organizirate sami?

V Mikrocopu vsako leto organiziramo več manjših promocijski seminarjev, izobraževalnih delavnic in osrednji promocijski dogodek podjetja Mikrocop konferenco, ki bo letos že osma po vrsti. Dogodka se vsako leto udeleži večje število obiskovalcev, analiza udeležencev Mikrocop konference, ki jo opravimo vsako leto po dogodku pa kaže, da udeleženci vsako odhajajo domov bolj zadovoljni.

6. Rekli ste, da Mikrocop sodeluje tudi na drugih strokovnih dogodkih. Kakšen je navadno obseg sodelovanja?

Res je, pojavljanje na drugih dogodkih se nam zdi smiselno iz več razlogov, predvsem pa zaradi dostopa do tistih specifičnih javnosti, do katerih sicer na naših dogodkih nimamo dostopa ali še nismo v poslovnem odnosu. Obseg in

način sodelovanja sta odvisna od tega za kakšen dogodek gre. Na dogodkih največkrat sodelujemo s strokovnimi prispevki, ki potekajo v okviru različnih združenj ali organizacij s področja IT dejavnosti. Zdaj že tradicionalno sodelujemo z društvom informatikov, dokumentalistov in mikrofilmarijev Media.doc, ki organizirajo mednarodni posvet 'DOK_SIS' in bo letos že dvajseti po vrsti. Na dogodkih, kjer sodelujemo prvič, udeležencem razdelimo tudi naše brošure, ki vsebujejo informativne opise naših rešitev in storitev ter kontaktne podatke.

Del sredstev vsako leto namenimo tudi za sponzorske prispevke. Zaradi tega, ker so banke največji kupci Mikrocopa, že več let sponzorsko podpiramo Športne igre bančnikov, ki potekajo v organizaciji Sindikata bančništva Slovenije.

7. Kako gradite podobo v medijih?

Z mediji sodelujemo predvsem na dva načina, in sicer redno oglašujemo svojo dejavnost in ponudbo storitev v specializiranih poslovnih tiskanih medijih, kot je IKT informator, ter na spletu z oglaševanjem na spletnem brskalniku Najdi.si. Aktualne vsebine pa medijem posredujemo v obliki sporočil za javnost, ki jih sicer objavljamo tudi na naši spletni strani, na posebni podstrani namenjeni medijem, Novinarskem središču. Največkrat pa se nam zgodi, da se predstavniki medijev obrnejo na nas neposredno z vprašanji po elektronski pošti.

8. Ali aktivnosti odnosov s potrošniki izvajate tudi na spletu?

Seveda. Kot osrednje orodje za komunikacijo s potrošniki uporabljamo korporativno spletno stran www.mikrocop.com ter spletno strani naših blagovnih znamk Arhiviraj.si, Brezpapirja.si in Double Backup. Obiskovalci lahko aktualno dogajanje spremljajo preko novic, centra znanja, napovedi dogodkov in drugih vsebin. Načrtujemo tudi uvedbo e-mesečnika, ki ga bomo preko spletnega orodja pošiljali na bazo prejemnikov iz CRM. Do vsebin e-mesečnika pa bodo lahko zainteresirane javnosti lahko dostopale tudi preko Mikrocopove korporativne spletne strani ter se na njega naročile preko RSS.

9. Ali sodelujete tudi v katerem izmed spletnih socialnih omrežij?

S sodelovanjem v spletnih skupnostih smo pričeli že konec leta 2008, in sicer s kreiranjem skupine Double Backup Home na Facebooku. Storitve Double Backup Home je hkrati tudi edina storitev Mikrocopa, ki je namenjena fizičnim uporabnikom. Pridobivanje novih članov skupine je potekalo tako, da so vsi zaposleni, ki so imeli na Facebooku svoj lasten profil, povabili vse svoje prijatelje, hkrati pa smo za nove člane pripravili posebno akcijo, ki je novim registriranim uporabnikom prinašala 5 GB prostora za varno shranjevanje podatkov, medtem ko je v osnovni paket vključen 1 GB.

Ključna cilja sodelovanja na Facebooku sta bila povečanje prepoznavnosti blagovne znamke Double Backup in pridobivanje novih uporabnikov. V treh mesecih smo sicer uspeli pridobiti nekaj manj kot 100 članov skupine in nekaj novih uporabnikov, vendar pa skupina ni zaživela. Vzroki za to so najbrž nesistematično pridobivanje novih članov, neredno komuniciranje z obstoječimi člani skupine in nejasna strategija sodelovanja na Facebooku.

10. Morda načrtujete aktivnejše sodelovanje na tem področju v prihodnje?

Pred kratkim smo z namenom večje prepoznavnosti na spletu ustvarili javni profil na poslovnem omrežju LinkedIn. Na profilu smo zapisali ključne informacije o podjetju, dodali logotip, opise blagovnih znamk z logotipi ter povezave na korporativno in posamezne produktne spletne strani. V naslednjem koraku se bomo skušali povezati s čim več obstoječimi strankami in kontakti, s katerimi že sodelujemo ter jih povabili, da priporočajo naše storitve.

V prihodnje vsekakor načrtujemo razširitev marketinških aktivnosti na to področje. V tem trenutku smo še v fazi raziskovanja, zbiranja informacij o aktivnostih konkurence ter priprave načrta. Na pamet je težko reči, kakšna je realna praksa uporabe novih spletnih medijev v naši branži, prav tako ne obstaja nobena javno dostopna statistika. Ko bomo zbrali dovolj podatkov, se bomo odločili, katere družbene medije bomo vključili v nadaljnje marketinške aktivnosti in katero strategijo bomo pri tem uporabili.

Hvala za vaš čas in odgovore.