

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Petra Vaupotič

**Marketinška piar revolucija: progresija,  
regresija ali digresija?**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

**UNIVERZA V LJUBLJANI**  
**FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Petra Vaupotič

Mentor: izr. prof. dr. Dejan Verčič

**Marketinška piar revolucija: progresija,  
regresija ali digresija?**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

*Zahvala*

*Zahvaljujem se mentorju za vse napotke in nasvete pri diplomskem delu  
ter staršem in sestri za podporo in vzpodbudo pri študiju.*

## **Marketinška piar revolucija: progresija, regresija ali digresija?**

Diplomsko delo obravnava odnos med dvema strateškima funkcijama – trženjem in odnosi z javnostmi – v današnjem času. Danes smo v turbulentnem okolju, kjer je prihodnost obeh disciplin pogojena z valovi sprememb, kot so spremembe tržne moči, ekonomsko-finančne infrastrukture, vzpon aktivnega potrošnika ter rast moči interneta in novih tehnologij. V teoretičnem delu sta na začetku diplomske naloge opredeljeni obe disciplini in njune integracije, posebna pozornost pa je posvečena trženjskim odnosom z javnostmi in integriranemu tržnemu komuniciranju. V nadaljevanju predstavim internet kot katalizator sprememb konceptualizacije obeh disciplin in nova pravila trženja in odnosov z javnostmi, ki jih je postavil splet. Proti koncu teoretičnega dela je opisan tudi spremenjen sodobni potrošnik in vpliv recesije na obe disciplini. Delo se nadaljuje z raziskovalnim delom, kjer je skozi štiri poglobljene intervjuje strokovnjakov s področja trženja in odnosov z javnostmi prikazan njihov pogled na integracije in procese. Moja ključna raziskovalna vprašanja so bila, v katero smer se integriranost trženja in odnosov z javnostmi premika ter ali je moč zaznati progresijo, regresijo ali digresijo marketinške piar revolucije.

**Ključne besede:** trženje, odnosi z javnostmi, trženjski odnosi z javnostmi, integracije

## **Marketing PR Revolution: Progression, Regression or Digression?**

This thesis discusses the relationship between two strategic functions, marketing and public relations today. Today we are in a turbulent environment, where the future of both disciplines is being influenced by numerous changes, such as the change of market power, economic-financial infrastructure, the rise of active consumer and the power of the internet and new technologies. In the beginning the theoretical part focuses on the definition of both disciplines and their integrations. Special emphasis is dedicated to marketing PR and integrated marketing communication. Further on the emphasis is on the internet as catalysis of change in conceptualizing both disciplines and focuses on new rules that web has set. Towards the end of the theoretical part the changing consumer and the impact of the recession on both disciplines are also included. The thesis continues with the empirical part, where four experts from marketing and public relations field share their view on the integrations and processes through in-dept interviews. My main research questions were where integration of marketing and PR is going and whether we are noticing progression, regression or digression of marketing PR revolution.

**Key words:** Marketing, Public Relations, Marketing PR, Integrations

# KAZALO

<b>1 UVOD</b> .....	<b>6</b>
<b>2 TRŽENJE IN ODNOSI Z JAVNOSTMI TER NJUNE INTEGRACIJE</b> .....	<b>9</b>
2.1 OPREDELITEV TRŽENJA .....	10
2.2 OPREDELITEV ODNOSOV Z JAVNOSTMI.....	15
2.3 ODNOS MED TRŽENJEM IN ODNOSI Z JAVNOSTMI.....	18
2.4 TEORETIČNI VS. PRAKTIČNI POGLED NA OBE DISCIPLINI V DANAŠNJEM ČASU.....	26
2.5 MARKETINŠKI ODNOSI Z JAVNOSTMI (MPR).....	28
2.6 INTEGRIRANO TRŽNO KOMUNICIRANJE (IMC).....	30
2.7 VSTOP PIAR DISCIPLINE NA OGLAŠEVALSKIH FESTIVALIH .....	32
<b>3 POJAV INTERNETA</b> .....	<b>35</b>
3.1 POJAV INTERNETA IN NOVA PRAVILA MARKETINGA IN ODNOSOV Z JAVNOSTMI.....	35
3.2 VIRALNI MARKETING .....	38
3.3 DRUŽBENA OMREŽJA.....	39
<b>4 SPREMENJEN SODOBNI POTROŠNIK</b> .....	<b>41</b>
<b>5 VPLIV RECESIJE NA STRUKTURNE SPREMEMBE TRŽENJA</b> .....	<b>43</b>
<b>6 EMPIRIČNI DEL NALOGE</b> .....	<b>45</b>
6.1 POGLOBLJENI INTERVJU .....	45
6.2 PREDSTAVITEV DRUŠTEV OZ. INŠTITUTOV .....	46
6.3 ANALIZA INTERVJUJEV .....	47
<b>7 SKLEP</b> .....	<b>65</b>
<b>8 LITERATURA</b> .....	<b>67</b>
<b>PRILOGA A: INŠTITUT ZA ODNOSI Z JAVNOSTMI (CIPR), VELIKA BRITANIJA</b> .....	<b>73</b>
<b>PRILOGA B: INŠTITUT ZA MARKETING (CIM), VELIKA BRITANIJA</b> .....	<b>81</b>
<b>PRILOGA C: DRUŠTVO ZA MARKETING SLOVENIJE (DMS)</b> .....	<b>87</b>
<b>PRILOGA Č: SLOVENSKO DRUŠTVO ZA ODNOSI Z JAVNOSTMI (PRSS)</b> .....	<b>92</b>

## 1 UVOD

V dinamičnem in vihravem zunanjem okolju lahko preživi in uspešno posluje le tista organizacija ali podjetje, ki se je zmožna prilagoditi trenutnim spremembam in aktualnim trendom ter komunicirati usklajeno in konsistentno. Na tem mestu pridobivata na pomenu trženje<sup>1</sup> in odnosi z javnostmi,<sup>2</sup> dve strateški upravljavski funkciji, ki sta bistveni za učinkovito komuniciranje organizacij. Če je še pred nekaj leti veljalo, da sta bili ti dve funkciji popolnoma ločeni in neodvisni druga od druge in da je bil med njima t. i. betonski zid, je danes popolnoma drugače. V današnjem času je medsebojno sodelovanje trženjskega oddelka in oddelka za odnose z javnostmi ključnega pomena za uspešnost in učinkovitost komuniciranja organizacij in podjetij.

V zadnjem času so konceptualizacijo ter meje med trženjem in odnosi z javnostmi zaznamovale številne ekonomske in družbene spremembe – povečana globalizacija, spremenjena ekonomsko-finančna infrastruktura, potreba po integriranem komuniciranju, spremenjen sodobni potrošnik ter razvoj interneta, novih medijev in tehnologij – in ravno te spremembe se izražajo v prepletanju obeh disciplin. Integracije so pripeljale do pojavov, kot so trženjski odnosi z javnostmi in integrirano tržno komuniciranje. Trženje vstopa v disciplino odnosov z javnostmi, obratno pa tudi odnosi z javnostmi vstopajo v disciplino trženja. Slednje je razvidno iz lanskoletne uvedbe kategorije odnosov z javnostmi na mednarodnih in slovenskih oglaševalskih festivalih. Trenutno je izjemno težko opredeliti, do kam sega trženje in do kam odnosi z javnostmi, saj se obe disciplini prepletata.

Diplomska naloga temelji na odnosu med trženjem in odnosi z javnostmi ter njunima integracijama v današnjem času. Cilj diplomske naloge je ugotoviti, v katero smer se integriranost disciplin premika in ali je moč zaznati progresijo, regresijo ali digresijo marketinške piar revolucije.

---

<sup>1</sup> V angleščini *public relations* – PR. V nadaljevanju bom uporabljala izraza odnosi z javnostmi in piar.

<sup>2</sup> V angleščini *marketing*. V nadaljevanju bom uporabljala izraza trženje in marketing.

Pri pisanju diplomske naloge sem uporabila več metod in tehnik raziskovanja, in sicer analizo in interpretacijo primarnih virov (knjige in revije) ter analizo in interpretacijo sekundarnih virov (časopisni in revijalni članki ter spletne vsebine). Poleg omenjenega gradiva, kamor spadajo strokovne knjige, časopisni članki in revije, sem izbrala tudi opcijo zbiranja informacij prek interneta (spletne revije, članki, blogi in forumi).

Svojo diplomsko nalogo sem tako razdelila na teoretični del in empirični del. V prvem delu diplomskega dela sem uporabila primarne vire, in sicer knjige, revije ter članke številnih domačih in tujih avtorjev, v drugem delu pa kvalitativno metodo raziskave, in sicer poglobljene intervjuje.

Teoretični del je razdeljen na štiri vsebinske sklope. Prvi obsega splošno opredelitev trženja in odnosov z javnostmi, njune integracije v današnjem času, obrazložitev pojavov, kot so trženjski odnosi z javnostmi in integrirano tržno komuniciranje, razkorak med teoretičnim pogledom na trženje in odnose z javnostmi v primerjavi z realnostjo v praksi ter vstop odnosov z javnostmi v disciplino trženja. V drugem delu predstavim internet kot katalizator sprememb konceptualizacije obeh disciplin in se osredotočim na nova pravila trženja in odnosov z javnostmi, ki jih je postavil splet. Pozornost je namenjena tudi viralnemu marketingu in družbenim omrežjem, ki so danes v izjemnem porastu. V tretjem delu je predstavljen spremenjen sodobni potrošnik, s katerim je danes treba komunicirati večnivojsko. Na koncu teoretičnega dela je prikazan vpliv recesije na strukturne spremembe trženja in prerazporeditev proračunov.

V empiričnem delu sem s poglobljenimi intervjuji raziskala, kako se strokovnjaki s področja trženja in odnosov z javnostmi znajdejo v današnjem kaosu obeh funkcij ter kakšen je njihov pogled na njune integracije. Poglobljene intervjuje sem izvedla na dveh vodilnih inštitutih v Londonu, in sicer na Inštitutu za odnose z javnostmi (Chartered institute of public relations – CIPR ) in Inštitutu za marketing (The chartered institute of marketing – CIM), v Ljubljani pa sem intervjuvala predsednika Slovenskega društva za odnose z javnostmi (PRSS) in predsednico Društva za marketing Slovenije (DMS), ki sta dve vodilni slovenski društvi na tem področju.

Za lažje razumevanje njihovih pogledov na integracije in procese sem zastavila različna vprašanja. Zanimalo me je, kakšen je njihov pogled na sodelovanje oziroma zблиževanje trženja in odnosov z javnostmi; kakšni so razlogi, da prihaja do integracij; kako so k integraciji obeh disciplin pripomogli internet, spremenjen sodobni potrošnik in recesija; kateri so razlogi za pojav trženjskih odnosov z javnostmi; ali morata po njihovem mnenju oddelka dobro sodelovati med seboj ter kako naj bi bili funkciji pozicionirani in organizirani, da bi kar najbolj pripomogli k učinkovitem delovanju organizacij.

Izvedeni intervjuji so potrdili hipoteze o integracijah med trženjem in odnosi z javnostmi, saj je izjemno pomembno, da funkciji med seboj tesno sodelujeta. Pozicionirani morata biti kot enakovredni, sicer ločeni, a kljub temu komplementarni funkciji. Danes je v ospredju holistični pristop, celostno integrirano komuniciranje, saj je s potrošniki treba komunicirati večplastno oziroma večnivojsko. Intervjuvanci so podobno menili, da je soodvisnost brezpogojna, če želi organizacija biti uspešna in učinkovita na trgu kot celota.



## **2 TRŽENJE IN ODNOSI Z JAVNOSTMI TER NJUNE INTEGRACIJE**

Trženje in odnosi z javnostmi sta dve strateški upravljavski funkciji oziroma disciplini, ki si prizadevata doseči maksimalno učinkovitost in uspešnost organizacije. Funkcija trženja je vzpostavljati ter ohranjati povezanost in partnerstvo z vsemi deležniki v procesu menjave, odnosi z javnostmi pa so del tržnega komuniciranja oz. opravljajo njegovo podporno funkcijo. Funkcija odnosov z javnostmi tako vodstvu organizacije pomaga pri strateškem upravljanju, medtem ko ustvarja in neguje dolgoročne odnose z javnostmi, ki vplivajo na organizacijo ali pa organizacija vpliva nanje. Pri načrtovanju aktivnosti ene in druge discipline se vedno pojavlja koncept dolgoročnosti. V trženju se je to prvotno kazalo kot težnja po ohranitvi kupcev oziroma graditvi na lojalnosti potrošnikov, kasneje pa se je koncept prenesel na vse oblike menjav. Prav tako si tudi odnosi z javnostmi s pomočjo dvosmernega simetričnega modela komuniciranja prizadevajo graditi dolgoročne odnose z javnostmi. Obe disciplini, tako trženje kot odnosi z javnostmi, si zaslužita sedež za menedžersko mizo (Smith 2002).

V osnovi sta trženje in odnosi z javnostmi dve ločeni disciplini oziroma dva ločena oddelka, ki se poslužujeta različnih orodij, a imata podobne cilje. Da je neka organizacija ali podjetje na trgu uspešna kot celota, je treba doseči poslovne cilje, ki združujejo tako piarovske kot tudi trženjske cilje. Vpetost v družbeno okolje, hiter tehnološki razvoj in napredek ter iskanje poti za povečanje učinkovitosti organizacij so pripeljale do potrebe po usklajenem, konsistentnem, večplastnem in integriranem komuniciranju organizacij in podjetij. Za uspešno delovanje podjetja je potrebna skupna kolaboracija trženja in odnosov z javnostmi, čeprav postajajo meje čedalje bolj zabrisane in disciplini ne moreta več nastopati neodvisno druga od druge. O tem, kakšno je razmerje med disciplinama, se mnenja teoretikov razhajajo, v praksi pa je to odvisno od posamezne organizacije oziroma podjetja, njegove strukture in konceptualizacije.

Da moč odnosov z javnostmi narašča in da slednji vstopajo v disciplino trženja, pa priča tudi dejstvo, da se je piar kategorija začela pojavljati tudi na oglaševalskih

festivalih – tako letošnji Zlati Boben kot tudi oglaševalski festival v Cannesu sta letos prvič uvedla piar kategorijo. Nasprotno se vse pogosteje tudi oddelek za odnose z javnostmi pojavlja kot nujno potreben v oglaševalskih agencijah. Zaradi prepletanja obeh disciplin se trženje in odnosi z javnostmi v današnjem času srečujeta na prelomni točki – gre za prelomnico v smislu brisanja mej med disciplinama, njune rekonceptualizacije in integracije ter pojavljanja novih procesov in trendov.

V svojem diplomskem delu sem postavila dve hipotezi:

- Za uspešno delovanje organizacije je tesno sodelovanje trženja in odnosov z javnostmi brezpogojno.
- Funkciji trženje in odnosi z javnostmi morata biti pozicionirani kot enakovredni, ločeni, a komplementarni, da dosežeta največjo možno učinkovitost.

## ***2.1 OPREDELITEV TRŽENJA***

Čeprav je od prve definicije trženja minilo že skoraj pol stoletja, še danes obstajajo različne razlage trženja. Na eni strani so zagovorniki konvencionalnega trženja, na drugi pa zagovorniki različnih novih pogledov, ki ne poudarjajo zgolj akcijske in prodajne naravnosti organizacije, pač pa dolgoročno interakcijo ter odnos s potrošniki in drugimi javnostmi, ki obkrožajo organizacijo (Jančič 1996).

Ena najsplošnejših definicij Philipa Kotlerja, vodilnega svetovnega strokovnjaka s področja trženja, skuša pojasniti bistvo trženja kot način razmišljanja ali poslovne filozofije v svetu. Kotler (1996, 13) definira trženje kot »proces načrtovanja in snovanja izdelkov, storitev in idej, določanje cene, odločitev v zvezi s tržnim komuniciranjem in distribucijo, z namenom, da se s ciljnim skupinami ustvari taka menjava, ki zadovolji pričakovanja porabnikov in podjetij«.

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

- **funkcijska organizacija**, ko se trženje deli na posamezna področja (oglaševanje, odnosi z javnostmi, raziskave itd.);

- **izdelčna oziroma storitvena organizacija**, ko se trženje najprej deli po izdelkih oziroma storitvah, ki zahtevajo specifično obravnavo, in nato naprej po posameznih podfunkcijah;
- **potrošniška organizacija**, ki trženje strukturira po posameznih segmentih potrošnikov, in
- **mešana organizacija**, ki pomeni različne kombinacije naštetih oblik.

Konvencionalno ali upravljavsko videnje trženja o tržnem konceptu razmišlja skozi perspektivo upravljanja trženjskega spleta. Menjavo razume kot proces posamezne menjave ekonomskih količin, medtem ko zagovorniki tržnega koncepta trženje doumevajo skozi perspektivo dolgoročne povezave organizacije z deležniki. Tako so se kot orodje upravljanja v zadnjih letih razvili trženjski odnosi, katerih ključna elementa sta interakcija subjektov in proces medsebojne menjave (Ford 1988). Upravljavska oziroma transakcijska tržna paradigma, katere temelj je trženjski splet oziroma model 4 P-jev, kot ga imenuje McCarthy, temelji na orientiranosti k potrošniku, katerega želje in potrebe zadovoljuje ter hkrati skrbi za doseganje profita, ki je končni cilj njegovega poslovanja, saj je odgovorno svojim delničarjem. Izvedbo te naloge mu omogoča trženjski splet oz. model 4 P-jev: *product* – izdelek, *price* – cena, *place* – podajana pot ter *promotion* – tržno komuniciranje (oglaševanje, osebna prodaja, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi, sponzorstvo, donatorstvo) (Crosier 2003, 419).

S širjenjem uporabe trženja in spremembami v okolju pa ta poenostavljeni model trženjskega spleta ni več zadosten ne kot razlagalni instrument in ne kot orodje trženjskega spleta (Jančič 1996, 27). Zato so nekateri teoretiki poskusili s prenovo oziroma dodajanjem novih elementov trženjskega spleta in sestavili nov model 10 P-jev iz strateškega trženja (Kotler 1991). Tako Kotler v svojem modelu 10 P-jev dodaja h klasičnem modelu 4 P-jev še šest novih elementov trženjskega spleta: *probing* – raziskovanje trga, *partitioning* – segmentacija trga, *prioritising* – izbira segmenta, *positioning* – pozicioniranje na trgu, *politics* – politično lobiranje (zlasti v mednarodnem trženju) in *public opinion* – javno mnenje (Jančič 1996, 56).

Zanimiva je tudi Lauterbornova teorija, ki pravi, da je treba model 4 P-jev nadomestiti z modelom 4 C-jev: *consumer wants* – potrošnikove želje, *consumer*

*costs* – potrošnikovi stroški, *convinience to buy* – priročnost nakupa in *communication* – komunikacija. Nova formula, ki jo Lauterborn (1990) predlaga, naj bi zajela naslednje spremembe:

1. Namesto izdelka moramo imeti v mislih potrebe in želje potrošnika, saj jim ni več mogoče prodati vsega, kar naredimo, pač pa le tisto, kar si posamezni potrošniki želijo.

2. Namesto cene moramo začeti razumeti pojem stroška za zadovoljitev želje in potrebe. Cena je irelevantna kategorija, saj je denarna vrednost le en del stroška, strošek pa je izražen tudi v porabljenem času za vožnjo do prodajnega mesta ali pa sploh v izgubi časa, ki bi ga sicer porabili v druge namene.

3. Namesto lokacije ali prodajnega mesta je treba razmišljati o priročnosti nakupa. V času katalogov, telefonov, kreditnih kartic in interneta potrošniku sploh ni treba iti nikamor. Treba je torej razmišljati o tem, kje ljudje hočejo kupovati, in nato biti prisoten tam.

4. Namesto promocije je treba osvojiti pojem komunikacij, kajti vsako pravo komuniciranje mora vsebovati dialog. Promocija je manipulacija, komunikacija pa kooperacija.

Jančič (1996, 184) pa se še bolj oddalji od konvencionalnega modela trženja in poudarja pomen interakcijskega pogleda na tržno razmerje med akterji na trgu:

Namesto razmišljanja, da organizacija oblikuje ustrezne marketinške spletne ter jih nato ponuja posameznim tržnim segmentom v zameno za ustrezne protivrednosti, zagovarja pogled, da v navedenem procesu menjave v resnici nastopata dva marketinška spleta – eden s strani ponudnika in drugi s strani porabnika. Gre za proces menjave obeh marketinških spleto, pri čemer je potrebno doseči polno prekrivanje le-teh, če želimo uspeti. Bistvo marketinga je torej v recipročnosti. Ponudnik oblikuje na podlagi razumevanja želja porabnikov marketinški splet izdelkov ali storitev, a ta ni nikoli oblikovan idealno. Vsak porabnik ima namreč različne želje in si le-te predstavi v obliki zanj idealnega marketinškega spleta ter ga s svoje strani ponudi v proces menjave. Torej tudi potrošniki prinesejo nekaj na prodaj in niso pasivni objekti, saj je marketing proces interakcije.

Desetletja je torej prevladovalo mišljenje, da je trženje zgolj menjava blaga za denar in obratno, sodobni razvoj trženja pa je prišel do spoznanja, da gre v bistvu za temeljni družbeni odnos. Koncept trženja torej predstavlja temelj odnosov v

medčloveških menjavah. To pomeni, da morajo danes podjetja izoblikovati in negovati odnos do različnih javnosti, in sicer najprej do samih sebe, nato pa tudi do družbenega in naravnega okolja, če želijo uspeti. Jančič (1996, 185) imenuje ta pristop **celostni marketinški koncept**.

Kljub temu »številni tržniki še vedno vse prepogosto delujejo po principih iz petdesetih let« (Schultz 2003, 12). Današnje spremenjeno tržišče obsoja tradicionalne tržne pristope na neuspeh ali pa postavlja njihovo učinkovitost močno pod vprašaj. Danes je klasični pristop »en sistem, en pristop in ena strategija« večinoma neuporaben, kajti na tržišču se izmenjujejo številni akterji z različnimi nivoji moči in prevlade, ki zahtevajo edinstvene pristope. Sedaj so v ospredju spremembe, ki narekujejo drugačen, sodoben tržni koncept. Sodobne, v prihodnost usmerjene marketinške organizacije bodo tradicionalni model marketinškega delovanja nadomestile s številnimi različnimi delujočimi pristopi, ki bodo prilagojeni edinstvenim tržnim razmeram, predvsem sodobnemu potrošniku. Pestra izbira, številna nadomestila oziroma alternative dajejo sodobnemu potrošniku še dodatno moč, kar posledično vpliva na delovanje tržnih organizacij. Potrošnikova naraščajoča moč in bistveno pomembnejša vloga zahtevata tržni sistem, ki bo usklajen z njegovimi željami ter potrebami in ne zgolj s cilji organizacije. Sodobna različica namreč zagovarja zadovoljitev potrošnikovih interesov z oblikovanjem prilagojene tržne organizacije, ne pa zgolj z implementacijo takšne oblike trženja, ki je za organizacijo najbolj ekonomična (Schultz 2003, 12).

V prihodnosti bodo podjetja iskala svojo prednost z graditvijo superiornih povezav s svojimi potrošniki – povezav, zgrajenih na zaupanju, odzivnosti in kakovosti. Kajti v današnjem konkurenčnem trgu je moč v rokah potrošnika in pogoji menjave temeljijo predvsem na vrednosti in ne toliko na ceni. Pridobitev potrošnikov na svojo stran bo zaznamovala menjava, temelječa na soodvisnosti in zaupanju, ki nastaneta skozi daljše časovno obdobje (McKenna 1991, 25).

Treba je spremeniti razmišljanje o vlogi trženja znotraj organizacije. Po svojem prispevku o rekonceptualizaciji trženja je poznan predvsem Gummesson (2000, 317–337), ki poudarja, da mora nov tržni koncept opustiti akcijsko naravnost ter zadovoljiti potrebe po dolgoročni interakcijski povezanosti med ponudniki in potrošniki. Trženje tako lahko pojmuje kot način, kako organizacija opravlja

omrežja povezav, v katerih se nahajajo. To mora početi s pomočjo bilateralnih ali multilateralnih interakcij, ki temeljijo predvsem na medosebnem komuniciranju in ne toliko na oglaševanju. Povezanost ali odnos med udeleženci se vzpostavlja počasi in se po možnosti tudi dolgoročno ohranja. Po njegovem mnenju naloga trženja, če se osredotočamo na medorganizacijske in mednarodne menjave, tako ni več manipulacija s 4 P-ji, pač pa doseganje kritične mase povezav s potrošniki, dobavitelji, javnimi ustanovami, posamezniki itd. (Gummesson 2000, 317–337).

Na sodoben koncept trženja sta vplivali predvsem nova tehnologija in prenos informacij. Cairncross (v Schultz 2003, 14) pravi, »da je prišlo do revolucije, tako imenovane *prevlade nad razdaljo* (ang. The Death of Distance). Gre za elektronsko zmožnost prenosa informacij v glasovni, vizualni in podatkovni obliki, pri čemer fizična razdalja ne vpliva na stroške distribucije na katerikoli proizvod, ki je digitaliziran«. Sposobnost obvladovanja razdalje je namreč tista, ki je bistveno spremenila današnje tržno delovanje, hkrati pa deluje kot pomembna smernica za njegovo prihodnost. S komercializacijo interneta, pojavom komunikacijskih sistemov in interaktivnih omrežij pa se je informiranost in s tem vloga potrošnika bistveno izboljšala. Selitev tržne moči je postala samoumevna – ta se je namreč nagibala na potrošnikovo stran. Novo oblikovani sistem, ki v središče postavlja potrošnika in je vanj tudi usmerjen, je povsem drugačen od tistega iz 50-ih let, kjer je imel proizvajalec ali tržnik dominantno vlogo. Z možnostjo dostopa in uporabe informacijske tehnologije ima potrošnik dostop do bistveno boljšega poznavanja in znanja o tržišču kot kdajkoli prej, znanje pa je tisto, ki simbolizira njegovo moč in prevlado na tržišču (Schultz 2003, 18–19). Danes v ospredje prihajajo izjemno specifični oglaševalski pristopi, ki zahtevajo izredno dobro poznavanje ciljnih skupin. Oglaševalci si vse bolj prizadevajo definirati 24 ur potrošnikovega življenja, z njim vzpostaviti dialog in dolgoročno razmerje, ne pa zgolj enkratnega stika, ki se konča ob nakupu izdelka (Schultz 2003, 14).

Avtorji knjige *The Total Integrated Marketing* se strinjajo, da meje trženja danes niso več tako jasno začrtane (Hulbert in drugi 2003). Pravijo, da so tudi števila podjetja in upravljavci tržnega komuniciranja zmedeni, kaj vse trženje sploh je. Nekateri trženje še vedno povezujejo s sinonimom za oglaševanje in promocijskimi strategijami, drugi ga vidijo kot podporni material za pospeševanje

prodaje; nekateri celo zgolj kot prodajo in vice versa. Hulbert in drugi (2003) jasno opredelijo definicijo trženja in pravijo, da sta oglaševanje in prodaja del marketinga, vendar pa ne moremo dati vseh v enak koš.

Brenčičeva (2009) kot najpomembnejši proces, ki se dogaja sedaj, navaja umeščanje trženja kot celote v najbolj ključne vodstvene in upravljalne procese v podjetjih in institucijah. Pravi, da je namreč kriza oziroma recesija priklicala mesto pomena in pomembnosti trženja kot naravnosti oziroma kontinuiranih razvojnih procesov v podjetju.

## ***2.2 OPREDELITEV ODNOSOV Z JAVNOSTMI***

Definicij odnosov z javnostmi je veliko. Kljub prizadevanju različnih teoretikov ostajajo odprta vprašanja o tem, kaj pravzaprav odnosi z javnostmi so in na katera vsa področja sploh segajo. Za očeta odnosov z javnostmi velja James E. Grunig, profesor z Univerze Maryland in pisec številnih knjig o odnosih z javnostmi. »Odnosi z javnostmi so celota načrtovanja, izvajanja in vrednotenja komuniciranja organizacije tako z zunanjimi kot notranjimi javnostmi. So disciplina, ki upravlja s komuniciranjem med organizacijo in njenimi strateškimi deležniki. Vendar pa so odnosi z javnostmi tudi načrtovana dejavnost, saj gre za upravljalno komuniciranje« (Grunig in Hunt 1995, 6).

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

- **Odnosi z javnostmi so upravljalna funkcija.** Odnos med organizacijo in njenimi javnostmi je pomemben dejavnik za sam uspeh organizacije, zato mora biti prioritarna skrb vodstva organizacije.
- **Odnosi z javnostmi vključujejo dvosmerno komunikacijo.** Ključni del grajenja dobrega vzajemnega medsebojnega odnosa je dvosmerna komunikacija.
- **Odnosi z javnostmi so načrtovana dejavnost.** Vse organizacijske akcije morajo biti previdno načrtovane in skladne z vrednotami in cilji organizacije.
- **Odnosi z javnostmi so družbena znanost, ki temelji na raziskavah.** Tako formalno kot neformalno raziskovanje je ključen del odnosov z javnostmi. To organizaciji omogoča učinkovito komuniciranje, dobro razumevanje

kompleksnosti okolja, v katerem deluje in razumevanje problemov, s katerimi se dnevno sooča.

- **Področje odnosov z javnostmi je družbeno odgovorno.** Kompetence in dolžnosti svetovalcev za odnose z javnostmi so širše od doseganja organizacijskih ciljev. Od njih se namreč pričakuje, da bodo igrali konstruktivno vlogo v družbi.

Tudi Cultipova definicija pravi, »da so odnosi z javnostmi upravljavska funkcija, ki vzpostavlja in ohranja vzajemno odvisne odnose med organizacijo in javnostmi, od katerih je odvisna uspešnost organizacije« (Cutlip 1994, 1). Pomembna pa je tudi upravljavska funkcija odnosov z javnostmi, kjer praktiki nastopajo ne le v vlogi komunikatorjev, temveč tudi kot analitiki in svetovalci (Cutlip in drugi 1994, 4–5).

Komuniciranje postane strateška funkcija vodstva, kadar komunikacijski programi pomagajo pri upravljanju odnosov s ključnimi javnostmi, ki vplivajo na doseganje organizacijskega poslanstva, vizije in ciljev (Dozier in drugi 1995, 187). Da pa je funkcija odnosov z javnosti zelo odvisna od direktorja uprave pojasnjuje tudi Salkič (2009).

Naloga piarovca je, da predsednika uprave izobrazijo, kaj odnosi z javnostmi so. Piar mora biti dovolj strokovno močen, da razloži, kaj dela, kakšen je njegov namen ter kaj lahko naredi za podjetje in za predsednika uprave. Ta se bo odločal na podlagi koristi oziroma dodane vrednosti, ki jih bo piar prinesel podjetju. Če bo to dodano vrednost prepoznal, bo tudi razumel, da je treba, da oddelek za odnose z javnostmi obstaja in da sta oddelka ločena. Tako bo izkoriščal obe funkciji (tako trženje kot odnose z javnostmi) in bo razumel, da je pomembno, da gredo iz podjetja samo usklajene informacije.

Verčič in drugi (2001) so razvili t. i. formulo 5 U-jev in prav tako utemeljujejo odnose z javnostmi kot sestavino upravljanja, ki je odgovorna za uspešnost, učinkovitost, utemeljenost, ustvarjalnost in upravičenost odnosov med organizacijo in njenim okoljem. Okolje je v tem primeru skupina ljudi, ki (lahko) vpliva na organizacijo ali pa organizacija vpliva nanjo.

Na simpoziju BledCom (2008) je Makovec Brenčič predstavila **dualistično vlogo odnosov z javnostmi**. Na eni strani je funkcija odnosov z javnostmi legitimni in kolaboracijski del marketinga, na drugi strani pa svetovalna funkcija vodilnemu menedžmentu (Makovec Brenčič 2008).



Grunigovo teorijo odnosov z javnostmi lahko razumemo tudi širše, saj se praksa odnosov z javnostmi ukvarja s komuniciranjem tako v ožjem kot v širšem smislu. V ožjem smislu organizacija komunicira z javnostmi neposredno, npr. prek sporočil za javnost, v širšem smislu pa se odnosi z javnostmi ukvarjajo z vprašanjem, kakšne komunikacijske učinke ima vedenje in delovanje organizacije na njene strateške javnosti oziroma kaj vedenje organizacije in njeno delovanje komunicira javnostim (Škerlep 1998).

Po Grunigu (1992) uspešnost odnosov z javnostmi ne more izhajati zgolj iz egoističnega uveljavljanja interesov organizacije prek enosmernega prepričevanja javnosti, temveč mora biti organizacija v konfliktu z javnostmi pripravljena tudi spremeniti svoje vedenje in delovanje. Svojo strategijo upravljanja mora torej spremeniti tako, da s pristajanjem na kompromisne rešitve vsaj do neke mere upošteva tudi interese javnosti. Odlične odnose z javnostmi je mogoče voditi samo na proaktiven način, kar zahteva, da strokovnjaki za odnose z javnostmi v vlogi svetovalcev sodelujejo v tistih vidikih strateškega upravljanja organizacije, ki so relevantni za odnose s skupinami strateških deležnikov.

Odnosi z javnostmi v kontekstu integriranega komuniciranja morajo izpolnjevati naslednje **štiri kriterije odličnosti** (Grunig 1998, 141–162):

1. funkcija odnosov z javnostmi mora biti v organizacijski strukturi umeščena tako, da ima neposreden dostop do ključnih določevalcev – dominantne koalicije, saj le tako lahko prispeva k procesu strateškega upravljanja organizacije;
2. vsi komunikacijski programi morajo biti integrirani v oddelku za odnose z javnostmi;
3. odnosi z javnostmi organizacijsko ne smejo biti podrejeni drugim oddelkom, kot so oddelki za marketing, kadre ali finance;
4. oddelek za odnose z javnostmi mora biti horizontalno strukturiran, da odraža strateške javnosti in tako, da je možno prerazporediti kadrovske vire na nove programe, ko se pojavijo javnosti ali postanejo nekatere javnosti strateške.

Za odličnost morajo biti oddelki za odnose z javnostmi vodeni po enakih načelih kot drugi oddelki v organizaciji in zato morajo vodje teh oddelkov imeti ustrezna

znanja o upravljanju (Ehling 1992, 251). Vodja odnosov z javnostmi mora torej nastopati v vlogi upravljavca in ne tehnika (Grunig 1992, 300).

Teoretiki marketinga (Kotler 1998, 671) obravnavajo komuniciranje kot del svojega modela 4 P-jev ali novejšega 4 C-jev, kjer odnose z javnostmi strukturno postavljajo v vlogo pomembnega tržnokomunikacijskega orodja v smislu zagotavljanja publicitete. Ta koncept so kasneje razširili s tem, da mora organizacija konstruktivno delovati do svojih odjemalcev, dobaviteljev, tržnih posrednikov in širšega dela zainteresiranih javnosti. Ugotavljajo, da niso vse aktivnosti oddelkov za odnose z javnostmi vezane na podporo tržnim prizadevanjem organizacije, in uvajajo nov termin trženjski odnosi z javnostmi, ki nadomešča starejšo publiciteto za opis odnosov z mediji, produktno publiciteto, korporativno komuniciranje, lobiranje in svetovanje (Rakun 2002, 812).

### ***2.3 ODNOS MED TRŽENJEM IN ODNOSI Z JAVNOSTMI***

Pogleda na odnos med trženjem in odnosi z javnostmi različni akademiki in praktiki vidijo drugače. Ker se organizacije med seboj razlikujejo po organizacijski strukturi, kulturi ter politiki, je tudi pozicioniranje funkcij različno. V osnovi sta trženje in odnosi z javnostmi dve ločeni disciplini, med katerima pa je za uspešno delovanje podjetja potrebna skupna kolaboracija. Obe disciplini sta druga od druge odvisni in prav je, da sta med seboj integrirani. Idealen model uspešnega delovanja je torej integrirano komuniciranje, ki predstavlja sodelovanje obeh disciplin. Marsikdo se sprašuje, kje je meja med trženjem in odnosi z javnostmi. Znano je, da ima marketing daljšo tradicijo in je zato močnejša disciplina tako v teoriji kot v praksi. Pa vendarle zadnjih dvajset let na veljavi pridobivajo tudi odnosi z javnostmi. O tem, kakšno je razmerje med disciplinama, se mnenja teoretikov razhajajo, v praksi pa je to odvisno od posamezne organizacije oziroma podjetja.

Z marketinške perspektive odnosi z javnostmi predstavljajo del tržnokomunikacijskega spleta oziroma podporno funkcijo marketingu pri doseganju marketinških ciljev, vendar na ta način po mnenju teoretikov odnosov z javnostmi (Ehling in drugi 1992) zreducirajo odnose z javnostmi zgolj na tehnično večšino in jih razrešijo upravljavske vloge. Ehling in drugi (1992) menijo, da sta

marketing in odnosi z javnostmi dve različni funkciji. Marketinški upravljavci identificirajo tržišča za izdelke in storitve organizacije ter nadzirajo tržno komunikacijske programe, ki so namenjeni ustvarjanju in ohranjanju povpraševanja po izdelkih in storitvah, medtem ko praktiki odnosov z javnostmi v nasprotju z njimi nadzirajo komunikacijske programe, ki so namenjeni javnostim (Ehling in drugi 1992, 375).

Na lanskem simpoziju odnosov z javnostmi BledCom je Moss (2008) predstavil odnos med trženjem in odnosi z javnostmi, natančneje, ali sta v konfliktnem ali pa v kolaboracijskem razmerju.

Stereotipni pogledi na trženje to disciplino vidijo z imperialističnimi ambicijami vladati odnosom z javnostmi, da trženje krati domeno odnosov z javnostmi, pogosto zagovarja hegemonijo nad drugimi disciplinami oziroma komunikacijskimi funkcijami, se pozicionira kot osnovna filozofija vsem ostalim organizacijskim funkcijam (potrošniške orientacije) in da se razširja tudi na druga »ne-poslovna« področja (družbeno-odgovorni marketing, politični marketing in celo krizni marketing). Na drugi strani pa naj bi bili stereotipni pogledi na odnose z javnostmi ti, da so odnosi z javnostmi pogosto videni kot sinonim za »spin« ali propagando, da je z marketinške perspektive piar viden kot element trženjskega spleta ali v zadnjem času kot del integriranega tržnega komuniciranja ter da je piar viden kot tehnična funkcija, a brez sedeža v top menedžmentu. Nasprotno temu pa svetovalci za odnose z javnostmi piar pozicionirajo kot strateško upravljavsko funkcijo deležnikov (Moss 2008).

Salkič (2009), predsednik Slovenskega društva za odnose z javnostmi, na vprašanje o integracijah trženja in odnosih z javnostmi odgovarja:

Obstaja t. i. pomoč prodaji oziroma pomoč piarja prodaji, a ta je omejena na le nek produkt – tu se zagotovo povezuje s trženjem in tu je piar podrejen trženju (gre le za orodje znotraj trženja). Medtem ko govorimo o komuniciranju z odločevalskim okoljem, lokalnimi skupnostmi in finančnimi javnostmi, pa trženje teh znanj nima, a jih piar ima, zato se pričakuje, da je trženje kot del komuniciranja podrejeno odnosom z javnostmi in če je treba, pomaga pri piarovskih akcijah.

Marketinški teoretiki so skušali odnose z javnostmi podrediti marketingu, kar pa ni pravilno. V današnjem času imajo odnosi z javnostmi vedno večji pomen in zato je prav, da se njihovo vlogo loči od marketinga. Marketing in odnosi z javnostmi sta torej dve ločeni disciplini, vsekakor pa bi optimalne učinke dosegli, če bi med seboj disciplini sodelovali. Grunig (1992) pravi, da odnosi z

javnostmi lahko delujejo izven okvirov trženja kot samostojna disciplina, obenem pa priznava, da sta obe disciplini nujnega pomena za uspešno delovanje podjetij.

Koncept, da so odnosi z javnostmi v osnovi gradnja in vzdrževanje odnosov z različnimi javnostmi, loči odnose z javnostmi od ostalih disciplin in se izogne njeni konfuznosti ločevanja disciplin. Vendar pa se ta koncept v praksi sooča z negativnimi implikacijami, ker danes postaja funkcija odnosov z javnostmi tudi prodajna funkcija. Če prodajno naravnost vzamemo stran (ne glede na to, ali prodajamo izdelek, idejo ali blagovno znamko), bodo odnosi z javnostmi nehali obstajati kot neka celota. Preprosto ne bo potrebe po tem. Akademiki konstantno iščejo pravilno teorijo za odnose z javnostmi, ki bo etično korektna in zato je praktični aspekt odnosov z javnostmi s strani akademikov velikokrat podcenjen in zanemarjen. Konceptualizacija odnosov z javnostmi se pogosto skriva v relativno majhni in dokaj neustrezni teoriji (Makhotova 2008).

V svetu t. i. business-to-business (B2B) komunikacij je bitka med uporabo odnosov z javnostmi in marketingom predmet konstantnih razprav. Glavno vprašanje, ki se zastavlja, je vprašanje povrnjene investicije glede na določen finančni vložek (ang. Return on investment – ROI). Odnosi z javnostmi poudarjajo pomen gradnje odnosov z različnimi javnostmi, med katerimi so prav gotovo zelo pomembna javnost potrošniki. Marketing pa je bil vse do definiranja marketinških odnosov bolj usmerjen k doseganju prodajnih ciljev in dobička za organizacijo, kot pa k zadovoljevanju potreb potrošnikov in vzpostavitvi vzajemnih recipročnih odnosov. Akterji se morajo znati vživeti v potrebe drugega, ga upoštevati kot enakovrednega partnerja, mu zaupati, se prilagajati in izpolnjevati obljube (Jardin 2006).

Razmerje med marketingom in odnosi z javnostmi sta skušala utemeljiti tudi Kotler in Mindak. Najprej sta identificirala podobnosti: »Marketing in odnosi z javnostmi sta najpomembnejši zunanji funkciji podjetja. Obe funkciji izhajata iz želje po zadovoljstvu zunanjih skupin. Cilja teh dveh funkcij pa sta različna in redkokdaj skladna. Marketing se poteguje za marketinško usmeritev podjetja, odnosi z javnostmi pa za usmerjenost podjetja k občinstvu« (Harris 1991, 41).

Kotler (v Harris 1991, 41) je določil pet modelov odnosov med marketingom in odnosi z javnostmi:

- 1.Ločeni funkciji.** Tradicionalni pogled kaže, da sta marketing in odnosi z javnostmi dve popolnoma različni funkciji v njunih perspektivah in sposobnostih.
- 2.Marketing in odnosi z javnostmi sta ločeni, a hkrati prekrivajoči se funkciji.** Ta pogled kaže na to, da gre za neodvisni enakovredni disciplini, ki sta ločeni, vendar delujeta na enakem terenu.
- 3.Marketing je dominanten.** Odnosi z javnostmi naj bi bili podrejeni korporativnemu marketingu.
- 4.Odnosi z javnostmi so dominantna funkcija.** V tem primeru naj bi odnosi z javnostmi nadzorovali delovanje marketinga.
- 5.Marketing in odnosi z javnostmi sta ista funkcija.** Ta pogled kaže na to, kako sta ti dve funkciji hitro sprejeli metodologijo in koncepte druge.

»V organizacijah se morajo odnosi z javnostmi pojaviti kot od marketinga neodvisna disciplina. Nekatere organizacije lahko obe funkciji pozicionirajo v enakem oddelku. Tako pozicioniranje ne bo škodovalo nobeni funkciji, dokler nobena ni podrejena drugi. Če pride do podrejenosti, bo organizacija izgubila eno od pomembnih komunikacijskih funkcij« (Grunig 1992, 20).

Zanimivi so rezultati Kitchenove raziskave (2004) o razmerjih med oddelki za marketing in odnose z javnostmi, ki je bila leta 2004 opravljena v sedmih britanskih podjetjih. V njej se je izkazalo, da se naloge teh dveh služb pogosto prekrivajo. Čeprav so se vsi sodelujoči v anketi strinjali, da pomen odnosov z javnostmi vse bolj narašča, so priznali, da v njihovih podjetjih kljub temu za marketing še vedno namenjajo občutno večji del proračuna. Tržniki so menili, da služba za odnose z javnostmi zagotavlja pomembno podporo marketingu, svetovalci za odnose z javnostmi pa so bili v nasprotju s tem prepričani, da so marketinške naloge zanje obrobne pomena, in so opozarjali predvsem na druga področja, kot so krizno komuniciranje, komunikacija z zaposlenimi in komunikacija podjetja z različnimi zunanjimi javnostmi. Kljub temu pa so se

udeleženci strinjali, da so odnosi z javnostmi del celovitega marketinškega komuniciranja (Theaker 2004).

V knjigi *The Fall of Advertising and The Rise of PR* avtorja Ries (2004, 172) trdita, da ni neposredne korelacije med oglaševanjem in povečano prodajo. Raziskava, v kateri so merili, katerih orodij se poslužujejo uspešne blagovne znamke, je pokazala, /.../ da se bolj uspešni proizvodi poslužujejo večinoma tehnik odnosov z javnostmi. Avtorja navajata tudi, da je oglaševanje bolj učinkovito pri upravljanju in vzdrževanju ugleda blagovne znamke kot ustvarjanju le-te. Oglaševanje je že v osnovi drago in se osredotoča na vplivanje neke večje skupine ljudi, ne pa na komuniciranje bolj specifičnih sporočil ciljnim javnostim. Pravita, da sta recesija in finančna kriza zelo vplivali na spremembo medijske potrošnje. Podjetja so čedalje bolj pazljiva, kako in kam vlagajo svoj denar. Povečuje se potreba po manjšem vložku investiranja v oglaševanje, a hkrati je potreba po doseganju prodajnih ciljev še vedno velika. Zato se precej podjetij odmika od tradicionalnega oglaševanja in se osredotočajo na odnose z javnostmi v namene promoviranja njihove blagovne znamke in povečevanja prodaje (Ries 2004, 172). Odnosi z javnostmi prispevajo k zavedanju blagovne znamke za specifične namene med ciljno javnostjo. Še vedno pa obstaja veliko podjetij, ki ne vedo, kako maksimirati rezultate. Širjenje publicitete med čim večjo javnostjo pripomore k vzdrževanju določenega nivoja zavednosti znamke. Avtorja pa sta mnenja, da je oglaševanje pomembno, a žal živimo v času, ko je potrebno z denarjem ravnati zelo preudarno in racionalno. Ko naj bi se ekonomija ponovno stabilizirala, bo upravičena vrnitev k tradicionalnem oglaševanju kot podpora odnosom z javnostmi. V povezavi z odnosi z javnostmi bo oglaševanje okrepilo sporočila, ki so jih že posredovali prek piarovskih kampanj točno določenim javnostim. Tako bodo tudi investicije lažje merljive. Dokler pa si ekonomija ne bo opomogla, je za dvig zavednosti blagovne znamke najboljša uporaba odnosov z javnostmi za graditev blagovne znamke in uporaba oglaševanja oziroma trženja za okrepitev le-te (Ries 2004, 173).

Dilenschneider (v Harris 1998, 14–15) je razložil štiri razloge, zakaj se oglaševalci za promocijo produkta/storitve bolj kot trženja poslužujejo odnosov z javnostmi:

**1. Potreba po zmanjševanju stroškov.** Spremenjena svetovna ekonomija je povzročila težnjo po znižanju stroškov, tržni oddelki pa iščejo cenejše poti do ugodnih rezultatov.

**2. Fragmentacija medijev.** Množično trženje so zamenjale tržne niše. Da dosežejo široko populacijo, se morajo posluževati različnih metod in medijev.

**3. Množica oglasnih sporočil.** Želja, da postane sporočilo v tej množici oglasov razpoznavno in opaženo, odpira nova vrata za kreativne odnose z javnostmi.

**4. Vedno večja konkurenca.** Odnosi z javnostmi lahko pripeljejo potrošnika do podjetja.

Po mnenju Huttona (1996) postajajo meje med trženjem in odnosi z javnostmi vedno bolj zabrisane. Dejstvo je, da ti dve disciplini ne moreta nastopati več neodvisno druga od druge, če želimo doseči čim boljše rezultate akcij tržnega komuniciranja. Danes morajo medijska podjetja konstantno slediti trendom in pritisk, da ostanejo konkurenčni, je ogromen. Nekateri strokovnjaki menijo, da lahko odnosi z javnostmi kar največ odnesejo od tega novega okolja. A da se dosežejo cilje, morajo oddelki za odnose z javnostmi spremeniti način njihovega dela, in sicer sta potrebna integrirano delovanje skupaj z ostalimi tržnimi agenti ter uporaba že obstoječih dobrih raziskovalnih tehnik z namenom doseči pozitiven in čim večji povratek vložene investicije (Weiner 2005).

Leta 1990 se je marketing poskušal na novo opredeliti, kar je zaznamovalo pojav naslednjih konceptov (Moss 2008):

- pojav okvirja **MPR – CPR** (trženjski piar – korporativni piar) (Harris 1991),
- pojav **IMC koncepta** (integrirano tržno komuniciranje) (e.g. Duncan & Caywood 1996),
- pojav **odnosnega marketinga** (Payne & Ballantyne 1991).

Vsi ti razvoji posredno ali neposredno vprašujejo neodvisnost in pozicijo/status funkcije odnosov z javnostmi znotraj organizacij. Večina literature o odnosu med marketingom in odnosi z javnostmi se osredotoča le na to, kakšen je odnos med tema dvema disciplinama oziroma, kako naj bi bil razumljen, malo

pozornost pa je namenjene vprašanju, zakaj je povezava teh dveh disciplin takšna, kot je (Moss 2008).

Cornelissen in Lock (2000) sta definirala dve prevladujoči perspektivi organizacijskih struktur, ki pomagata razumeti konceptualizacijo trženja in odnosov z javnostmi:

- **perspektiva moč – nadzor/strateška odločitev in**
- **kontingenčna perspektiva.**

Cornelissen in Lock (2000) sta ta okvir preoblikovala v smislu individualni nadzor moči/izbire (ang. individual power-control/choice) ter paradigme strukturne pogojenosti (ang. structural determinish paradigm) – obe ponujata potencialno obrazložitev odnosa med trženjem in odnosi z javnostmi. Večina razlag odnosa med tema dvema disciplinama ponuja t. i. **statično perspektivo**, ki pa ne vključuje oziroma odraža potencialnega vpliva sprememb v okolju in strukturah. Trenutne razlage podcenjujejo potencialni vpliv vplivnih oseb in vzpostavljenih odnosov med vpletenimi posamezniki. Potrebni je še več raziskav o povezavi med okoljskimi spremembami, organizacijskimi strukturami in starejšim menedžmentom po svetu.

Raziskava, ki jo je Moss opravil, je bila izvedena izključno za namene simpozija BledCom (Moss 2008). Zaključki raziskave so pokazali, da se za čedalje več organizacij ta specifična funkcija odnosa med trženjem in odnosi z javnostmi premika v smer bolj **fleksibilnega in uravnoteženega dogovora**, temelječega na spremembah v okolju in situacijskih spremenljivkah, s katerimi se sooča prav vsaka organizacija ter delno tudi moč in vpliv posameznika in skupine vpletenih strokovnjakov (Moss 2008).

Končni zaključki raziskave pa so bili (Moss 2008):

- Obstajajo občutno drugačne perspektive na pogled odnosa med trženjem in odnosi z javnostmi med agencijskimi praktiki in svetovalci odnosov z javnostmi.
- Splošno gledano imajo praktiki, ki se ukvarjajo s svetovanjem, veliko bolj umirjen odnos do povezave med trženjem in odnosi z javnostmi kot pa njihovi



agencijski (ang. in-house) kolegi in tudi hitreje prepoznajo potrebo po tesni povezanosti obeh disciplin, če ne celo njuni integraciji.

- Zaenkrat obstaja malo dokazov o popolnoma integriranih komunikacijskih oddelkih (IMC model). Trženje, oglaševanje, odnosi z javnostmi in oglaševanje pod črto so bili zastopani le v agencijah polnih storitev, kjer ti oddelki sodelujejo kolaboracijsko in so vsi prisotni pri komunikacijskem planiranju.
- Malo dokazov je tudi o konfliktnem odnosu med praktiki trženja in odnosov z javnostmi.
- Za številne organizacije so se strukturne spremembe v zadnjem času izrazile v spremembi konfiguracije in delovanja funkcij trženja in/ali odnosov z javnostmi. V najbolj ekstremnih primerih sta obe funkciji izginili, saj so nekatera podjetja začela najemati zunanjo pomoč oziroma storitve (ang. outsourcing).

V reviji PR Week je Jardine (2006) objavil poročilo *Tržnokomunikacijski scenarij za leto 2010*, katerega avtor je Kitchen, profesor na Hull University Business School v Veliki Britaniji. Napisal ga je na pobudo Inštituta za odnose z javnostmi v Angliji (ang. Chartered Institute of Public Relations – CIPR). V raziskavi je sodelovalo več kot 100 starejših marketinških direktorjev, predmet raziskovanja pa je bil vstop marketinga v odnose z javnostmi. Zaključki raziskave so bili, da bodo lahko naraščajočo vlogo odnosov z javnostmi v trženjskem spletu najbolj izkoristili tisti praktiki odnosov z javnostmi, ki bodo v svojem delu adaptirali tržno-orientiran pristop. Raziskava je tudi implicirala, da v Veliki Britaniji oglaševanje trenutno predstavlja 40 % trženjskih proračunov, ostalih 60 % pa predstavljajo mediji pod črto, kot so na primer pospeševanje prodaje, direktni marketing, odnosi z javnostmi in sponzorstva. Znotraj te skupine sta piar blagovnih znamk in sponzorstvo najhitreje rastoči disciplini, katerih prihodki so zrasli kar za 6,8 % od leta 2001. Čeprav je trenutno piar industrija manjša od direktnega marketinga ali pospeševanja prodaje, se ta razmah počasi zapira (Kitchen v Jardine 2006).

Kitchen navaja napoved za leto 2012 in pravi, da če se bodo trženjski odnosi z javnostmi prilagodili, bo piar igral veliko večjo vlogo v tržnih strategijah, kot jo igra sedaj. Namen trženjskih odnosov z javnostmi je pridobivanje zavednosti,

stimuliranje prodaje ter gradnja odnosov med blagovnimi znamkami in potrošniki. Kitchen pravi, da naj praktiki odnosov z javnosti ne bi zagotavljali le medijske publicitete, temveč naj bi imeli širši spekter dela. Danes pa morajo praktiki odnosov z javnostmi predvsem razmisliti, do katere meje lahko gredo z uporabo trženjskih odnosov z javnostmi (Kitchen v Jardine 2006).

Tradicionalni praktiki odnosov z javnostmi bodo morali spremeniti svoje občasno ozke ideje o tem, kaj naj kampanja vključuje. Tako naj bi agencije za odnose z javnostmi povečale svoj spekter storitev s širjenjem na druga področja, kot so promocije in organizacije dogodkov. Nekateri vidijo tak pogled kot razvoj trženjskih odnosov z javnostmi, spet drugi kot grožnjo (Jardine 2006).

Barbara Stopher (v Jardine 2006), predsednica CIPR tržnokomunikacijske skupine v Londonu, pravi, da veliko praktikov odnosov z javnostmi porablja energijo v napačni smeri. »Agencije za odnose z javnostmi se še vedno borijo za svoj kotic v industriji, namesto da bi vodile pot in prikazale, kako se lahko dobro porabi tistih 60 % neoglaševalskih investicij. Praktiki odnosov z javnostmi morajo znati demonstrirati, kako lahko dodajo vrednost trženjski strategiji.« Stopherjeva nadaljuje, da morajo biti »piarovci podučeni o trženju in morajo govoriti o dobavljivih outputih /.../ Trženjski odnosi z javnostmi pomenijo, da naročniki vidijo odnose z javnostmi kot del celotne trženjske strategije in ne le kot nek dodatek«.

#### ***2.4 TEORETIČNI VS. PRAKTIČNI POGLED NA OBE DISCIPLINI V DANAŠNJEM ČASU***

Teorij se poslužujejo tako znanstveniki, različni raziskovalci kot tudi praktiki odnosov z javnostmi. Razlika je le v tem, da so njihove teorije specifične glede na dane situacije in osnovane bolj glede na predhodne izkušnje kot pa na raziskave. Trdimo lahko torej, da imajo praktiki t. i. »**working theories**«, ki jim povedo, kako reagirati, ko se organizacija sooči s komunikacijskim problemom oziroma išče najbolj učinkovito strategijo« (Grunig 1992, 7).

Vedeti moramo, da je toliko različnih spremenljivk in da en pristop ali ena teorija nista nujno pravilna. Še ena stvar, ki nam je teorija ne da, je ta, da ne sledi

spremembam v okolju. Dokler se učimo teorije, gre svet naprej in model lahko postane nerelevanten (McKay 2009).

Poznamo dve ravni teorije, in sicer teorijo na **ravni predpostavk** ter teorijo na **ravni zakonov in trditev**. Slednja je bolj poznana komunikacijskim praktikom. Pregled literature priča, da je večina prakse odnosov z javnostmi zgrajena na predpostavkah, ki naredijo komuniciranje manj učinkovito, kot bi lahko bilo, kar je pripeljalo do nerealnih pričakovanj organizacijskega komuniciranja in omejilo vrednost organizacije, ki ji služi (Grunig 1992, 7).

Grunig in White (1992, 32) pravita, da v praksi odnosi z javnostmi nimajo konsistentne definicije. Delo praktikov odnosov z javnostmi je izjemno drugačno od organizacije do organizacije ali od enega praktika do drugega. Zato se tudi večini kritikov delo praktikov odnosov z javnostmi ponekod zdi nenačelno, neetično in neteoretično.

Vsi strokovnjaki, tako s področja trženja kot tudi odnosov z javnostmi, zagovarjajo svoje. Verjamem, da ti dve stroki morata biti ločeni, hkrati pa močno prepleteni. Dejansko je pomembno, kakšen je output organizacije/podjetja in kako ta komunicira. Med teorijo in prakso je neko nasprotje, saj se organizacije/podjetja spreminjajo, knjige pa ostajajo iste. Zato je teorija le neka osnova, nek osnovni pogled, kako speljati komunikacijo znotraj podjetja, pa je pa odvisno od internih in eksternih dejavnikov. Vedno pa naj bi bilo narejeno tako, da je najboljša za podjetje in njene deležnike (Salkič 2009).

Verčič, L. Grunig in J. Grunig (2001, 676) so prepričani, da je odkrivanje vpliva, ki ga imajo okoljske spremenljivke na prakso odnosov z javnostmi, ključnega pomena za zadovoljevanje potreb praktikov. V članku *Okvir za razumevanje in izvajanje mednarodnih odnosov z javnostmi* so na podlagi Grunigovega projekta odličnosti (1992) opredelili /.../ pet okoljskih spremenljivk, ki jih praktiki odnosov z javnostmi lahko uporabijo za oblikovanje strategij odnosov z javnostmi, ki so specifične za določeno državo. Te spremenljivke so politična ideologija, ekonomski sistem (vključno s stopnjo ekonomskega razvoja države), stopnja aktivizma (v kolikšnem obsegu lahko aktivisti izzovejo organizacije), kultura in medijska kultura (narava medijskega okolja v določeni državi).

Akademiki nenehno iščejo pravilno teorijo za odnose z javnostmi, ki bo etično korektna, in zato je praktični vidik odnosov z javnostmi s strani akademikov

velikokrat podcenjen in zanemarjen. Pri odnosih z javnostmi pa bi izpostavila tudi delovanje »zunaj trga dela«. Opažam namreč ločnico med odnosi z javnostmi in trženjskimi odnosi z javnostmi. Zdi se, da je zadnja leta trženje zakorakalo v odnose z javnostmi zaradi potrebe po intergiranem, celostnem komuniciranju. Tako smo letos prvič zasledili piar kategorijo na oglaševalskem festivalu Zlati Boben in tudi na kanskem oglaševalskem festivalu Cannes Lions. Če pogledamo velikega zmagovalca letošnjega Cannesa, kampanjo za Tourism Queensland »*Best job in the world*«, ali pa zmagovalca v kategoriji Integrated Lions, kampanjo za »*Baracka Obama*«, ugotovimo, da gre povsod za integrirane kampanje, ki so v svoji osnovi piarovske.

Čedalje bolj pogosta je tudi uvedba oddelka za odnose z javnostmi na oglaševalskih agencijah, obratno pa se tudi vse več agencij za odnose z javnostmi poslužuje oglaševalskih pristopov.

## **2.5 MARKETINŠKI ODNOSI Z JAVNOSTMI (MPR)**

V današnjem času, ko moč oglaševanja upada, ko oglasna sporočila vedno manj prodrejo v potrošnikovo zavest in so tudi cenovno vedno manj ugodna, številna podjetja vedno bolj posegajo po trženjskih odnosih z javnostmi, ki se pojavljajo kot del akcij tržnega komuniciranja ali pa tudi kot samostojno orodje za doseg tržnih ali poslovnih ciljev (Kitchen 1995). Kitchen pravi, »da je vloga trženjskih odnosov z javnostmi še vedno predmet debate številnih strokovnjakov« (Kitchen 1995, 72).

Ključni avtor trženjskih odnosov z javnostmi je Harris (2006), ki v knjigi *The Marketer's Guide to Public Relations in the 21st Century* pravi, da so trženjski odnosi z javnostmi proces planiranja, izvajanja in ovrednotenja programov za spodbujanje prodaje in zadovoljstvo potrošnikov prek kredibilnega komuniciranja informacij in impresij, ki identificirajo organizacije in njihove proizvode s potrebami, hotenji, prepričanji in interesi potrošnikov. Harris enači trženjske odnose z javnostmi (MPR) z integriranim trženjskim komuniciranjem (IMC). Integrirano trženjsko komuniciranje definira kot »proces upravljanja vseh virov informacij o proizvodu/ storitvi, katerim je potrošnik izpostavljen, kar napelje potrošnika k nakupu in ohranja njegovo lojalnost« (Harris 2006). Harris navaja,

da če MPR obravnavamo zgolj kot del odnosov z javnostmi, potem enačenje MPR in IMC ni problematično. Narobe pa bi bilo, če bi odnose z javnostmi enačili z integriranim tržnim komuniciranjem. Korist integriranega tržnega komuniciranja izhaja iz sinergije oziroma predpostavke, da je celota več kot vsota delov. Harris (2006) pravi, da če so vsa sporočila, ki se nanašajo na blagovno znamko oziroma podjetje, strateško koordinirana, je učinek večji kot, če so oglaševanje, promocija, prodaja ter odnosi z javnostmi planirani in izvajani neodvisno vsak zase, pri čemer potem vsako področje tekmuje z drugim za finance in moč, v nekaterih primerih pa pride celo do pošiljanja konfliktnih sporočil. Harris (2006) tako še vedno zagovarja vlogo odnosov z javnostmi kot ločeno disciplino od trženja in obenem poudarja, da bi tako trženjski odnosi z javnostmi kot tudi korporativni odnosi z javnostmi morali postati samostojni, neodvisni disciplini.

V članku *Marketing PR Revolution: how will professionals navigate the new landscape?* Weiner (2005) pravi, da nove tehnologije in metodologije skupaj z jasnim tržnim imperativom silijo odločevalce v tržnokomunikacijskih procesih k uporabi novih kanalov. In če dodamo še povečano uporabo medijev in poslovno ekonomijo, ki teži k povrnjeni investiciji ter dobičkonostnosti, dobimo spremenjeno tržno panogo, ki stremi k trženjskim odnosom z javnostmi. Vendar pa novo okolje predstavlja tako priložnosti kot tudi tveganja. Avtor trdi, da so klasični odnosi z javnostmi, kot jih poznamo, zgodovina. V ospredje prihajajo trženjski odnosi z javnostmi, ki imajo številne prednosti. Ti spodrivajo »plačane medije«, saj nudijo tisto, kar jim oglaševalci zavidajo.

Nekaj prednosti trženjskih odnosov z javnostmi (Weiner 2005):

- večja medijska vključenost potrošnikov,
- večja kredibilnost sporočil,
- možnost ciljnega komuniciranja,
- možnost vplivanja na mnenjske voditelje in postavljavce trendov ter
- preverjeno sporočanje prek ekonomsko racionalnih in učinkovitih komunikacijskih kanalov.

Zastavlja se vprašanje, kako lahko praktiki odnosov z javnostmi krmarijo skozi te nove poti. Nekatera podjetja in blagovne znamke spremembe pozdravljajo – skozi nove aplikacije raziskav odnosov z javnostmi in naprednih statističnih analiz je

možno jasno prikazati, da odnosi z javnostmi lahko doprinesejo k prodajnim uspehom in velikim povratkom investiciji, tako da imajo podjetja kljub manjšim marketinškim stroškom še vedno močne poslovne rezultate, kot je na primer prodaja. Glede na raziskavo 250 marketinških direktorjev, ki jo je opravilo podjetje Patrick Marketing Group, marketinški direktorji nameravajo povišati piarovske proračune (Weiner 2005).

Inštitut za odnose z javnostmi v Angliji (CIPR) je v reviji PR Week UK leta 2006 objavil, da trženjski odnosi z javnostmi povzročajo katalizator sprememb – v smislu snovanja kampanj in razdeljevanja marketinških proračunov. Odkar je Schultz (1997), avtor knjige *The New Marketing Paradigm*, leta 1993 vkoval frazo »integrirani marketing«, si je piarovska industrija prizadevala ta koncept obrniti v svoj prid. Odnosi z javnostmi dosežejo uspeh le takrat, ko je piar viden kot enakovreden partner. Glede na raziskavo CIPR se je pojavil manjkajoč delček marketinške sestavljanke, ki bi lahko pomagal industriji zagotoviti boljše povratke investicij: koncept, ki združuje pospeševanje prodaje, direktni marketing, oglaševanje in odnose z javnostmi in v katerem odnosi z javnostmi lahko prevzamejo vodilno vlogo. Trženjski odnosi z javnostmi so definirani kot »uporaba piarovskih strategij in tehnik z namenom doseči tržne cilje« in CIPR ta koncept promovira kot osnovo za uspešno prakso v prihodnje (Jardine 2006).

## **2.6 INTEGRIRANO TRŽNO KOMUNICIRANJE (IMC)**

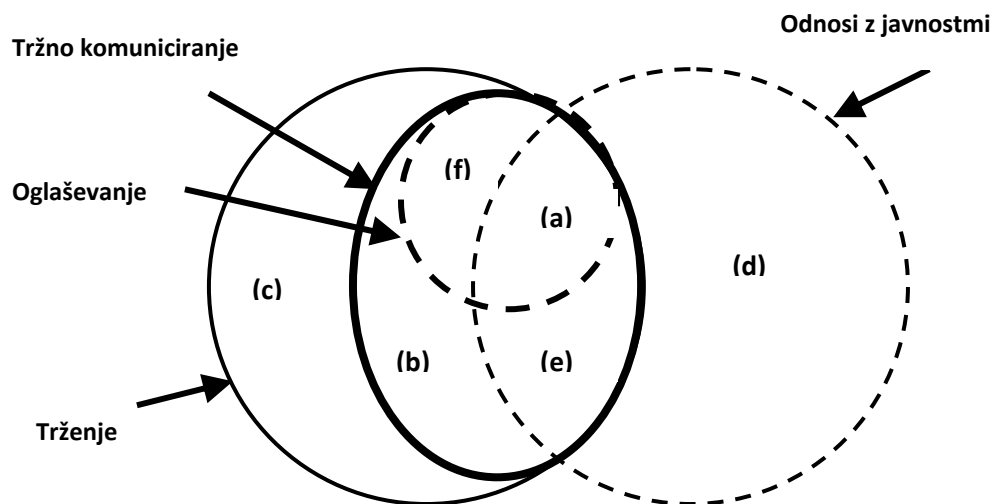
Integrirano tržno komuniciranje je koncept devetdesetih let in je nujna praksa 21. stoletja za vse, ki želijo na trgu preživeti. Schultz (1997) pravi, da se proces integriranega tržnega komuniciranja začne s poslovnim problemom. IMC ne predvideva oglaševalske rešitve, temveč si vzame čas za raziskave in končno oblikuje integrirano strategijo, ki postavi vse elemente na svoje mesto, preden začne s komuniciranjem s potrošniki.

»Veliko podjetij pričakuje, da se bodo z ustanovitvijo velikega oddelka za marketing na trgu odrezali bolje. Vendar pa rešitev ni le v velikem in močnem oddelku za marketing – rešitev je v kombiniranju in združevanju trženjskih aktivnosti z drugimi oddelki« (Hulbert in drugi 2003). Revija Advertising Age vidi integrirano tržno komuniciranje kot proces združevanja različnih funkcij, ki

lahko vključujejo oglaševanje, pospeševanje prodaje in direktni marketing v program, ki je čist in konsistenten, njegov rezultat pa je maksimalen učinek (Fawcett 2003).

Hutton (1996, 210) pravi, da so bile v preteklosti neuspešne tiste akcije tržnega komuniciranja, ki niso vsebovale integriranega koncepta. V svojem modelu je predstavil vse elemente, ki so vpleteni v akcijah integriranega tržnega komuniciranja, in njihove medsebojne odnose. Hutton (1996, 210) meni, da so verjetno le redki posamezniki, ki se ne bi strinjali, da imajo odnosi z javnostmi in trženje veliko skupnega / ... / Ti dve disciplini ne moreta več nastopati neodvisno druga od druge, če želimo doseči čim boljše rezultate akcij tržnega komuniciranja.

**Slika 2.1:** Odnosi med elementi integriranega tržnega komuniciranja



Vir: Hutton (1996, 210).

a – korporativno oglaševanje; b – prodajno osebje in kanali tržnega komuniciranja, embalaža, neposredno trženje, pospeševanje prodaje ...; c – distribucija, logistika, določanje cen izdelkov, uvajanje novih izdelkov ...; d – odnosi z deležniki, lokalnimi skupnostmi, interno javnostjo, vladnimi organizacijami, mediji, krizno komuniciranje, korporativna identiteta ...; e – publiciteta izdelka, publikacije in ostale tiskovine, del odnosov z mediji, del korporativne identitete, sponzoriranje ...; f – tradicionalno oglaševanje prek množičnih medijev.

Integrirano tržno komuniciranje ima številne prednosti (Hutton 1996, 210):

- potrošnikom prenese **jasno in skladno sporočilo**, ki je učinkovito in uspešno;
- uspešno si utira pot v vedno bolj zmedenem oglaševalskem okolju;
- **vzgaja oziroma gradi dialog med potrošnikom in podjetjem** – ne komunicira zgolj podjetje s potrošnikom, temveč tudi potrošnik s podjetjem;
- interakcija med potrošnikom in podjetjem **dolgoročno zgradi zaupanje** v blagovno znamko.

Vizualna podoba, komunikacijska orodja odnosov z javnostmi, oglaševanje, direktni marketing in druga orodja tržnega komuniciranja ter medosebno komuniciranje so glavne poti, po katerih organizacija pošilja sporočila o sebi zunanjem svetu. Ker imajo ta področja močan vpliv na podobo, ugled in gradnjo odnosov, vitalnih za organizacijo, je treba z njimi tudi ustrezno upravljati. Za doseganje konsistentnosti in strokovne učinkovitosti pa je ta področja treba tudi integrirati. Integracija je lahko **izvedbena** ali **načrtovana**. Izvedbena integracija se prenaša prek istih grafičnih simbolov, tona sporočil in drugih izvedbenih elementov v komuniciranju, načrtovana integracija pa predvideva skupno načrtovanje komunikacijskih programov (Peterson 1996, 154; Drobis 1997, 6).

## ***2.7 VSTOP PIAR DISCIPLINE NA OGLAŠEVALSKIH FESTIVALIH***

Naraščajočo vlogo odnosov z javnostmi lahko vidimo tudi pri raznih mednarodnih oglaševalskih festivalih. Kot primer navajam slovenski mednarodni oglaševalski festival **Zlati boben** in oglaševalski festival **Kanski levi**, ki sta letos na festivalih uvedla piar kategorijo.

### **Zlati boben**

Ustvarjalci Marketing Magazina so bili nosilci prvega oglaševalskega festivala Zlati boben po osamosvojitvi Slovenije. Prvi festival je bil pravzaprav pregled oglaševalske produkcije v samostojni Sloveniji, kasneje pa se je pokazala težnja po razširitvi festivala in Zlati boben je postal mednarodni oglaševalski festival.



Poseben ponos tega festivala je, da je to ena redkih slovenskih blagovnih znamk, ki je v mednarodnem prostoru ta trenutek prepoznavna in cenjena in je praktično drugi največji oglaševalski festival v Evropi. Ena od novosti letošnjega Zlatega bobna, že kar šestnajstega zapored, je bila ta, da so prvič uvedli kategorijo odnosov z javnostmi kot enakovredno tekmovalno kategorijo (Kruhar 2009, 28).

»K umestitvi odnosov z javnostmi med tekmovalne kategorije so jih vodili trije razlogi,« pravi Apih (v Kruhar 2009, 28), predsednik festivala Zlati bobnen:

Prvi je zagotovo oglaševalski festival Cannes – že od nekdaj se je gradil neki antagonizem med oglaševanjem in piarjem in težko je bilo najti skupni jezik. Zdaj je prišlo do tega, da so integrativni procesi s prepletanjem drugih pristopov do media inženiringa postali tako močni, da so vse velike nagrade zadnjega časa pobrale akcije, v katerih se prepleta piar in oglaševanje. Oba velika zmagovalca Cannesa sta piar, tako »Najboljša služba na svetu« kot »Ameriške predsedniške volitve«. In ravno do te mešanice prihaja tudi pri nas. Hkrati je do zavedanja o integraciji prišlo tudi na drugi strani, v piarju, saj danes agencije za odnose z javnostmi razvijajo oglaševalski pristop in obratno, skoraj vse oglaševalske agencije imajo svoje piar oddelke. Zato tudi ni bilo težko dobiti sogovornikov in soorganizatorjev, ki so se odzvali na novo tekmovalno kategorijo odnosov z javnostmi na oglaševalskem festivalu Zlati bobnen. Ta močna integracija je torej drugi razlog za odločitev glede piarja. Poleg tega pa smo potrebovali še dodaten tržni prostor, saj organizatorji računajo, da bodo na ta način kompenzirali določen izpad prihodkov (Apih v Kruhar 2009, 30).

Dan, ki je bil posvečen odnosom z javnostmi, so organizatorji poimenovali *PR premiera*. Ta dan je bil tudi tekmovalno obarvan, saj so projekti tekmovali v 19 kategorijah, najboljši trije v posameznih kategorijah pa so doživeli premiero na velikem festivalskem platnu. Predsednik piar žirije dr. Verčič (v Hren 2009, 4) pravi: »Žirija je iskala presežke in nove načine, s katerimi odnosi z javnostmi ustvarjajo dodano vrednost. Zmagovite kanske oglaševalske kampanje so bile v svojem jedru piarovske«. Ravno zato so se organizatorji Zlatega bobna odločili, da letos izpostavijo projekte, ki so bili učinkoviti zaradi pozitivnih učinkov prepletenosti komunikacijskih orodij in praks. Verčič (v Hren 2009, 4) še poudarja, da je bila dodana vrednost letošnjega Zlatega bobna tudi sodelovanje z uglednimi strokovnjaki odnosov z javnostmi, kot sta Mark Weiner in Brad Staples. Brad Staples (v Hren 2009, 4), direktor agencije APCO Worldwide za regijo EMEA, pravi, »da je sodelovanje piar stroke na oglaševalskem festivalu posledica dolgoročnega trenda zblíževanja komunikacijskih praks«. Ob tem pa se

zastavlja vprašanje, ali se bo trend združevanja komunikacijskih praks nadaljeval tudi na konferencah odnosov z javnostmi ter ali bodo na njih poseben prostor in čas namenili povezovanju in ustvarjanju sinergij z oglaševanjem.

### **Kanski levi**

Tudi na mednarodnem oglaševalskem festivalu **Kanski levi** so se za kanske leve letos prvič potegovala piar akcije. Kot je povedal glavni direktor festivala Cannes Lions Phillip Thomas, se je letos za »PR leve« potegovalo 431 del 239 podjetij iz 48 držav. Veliko nagrado za kategorijo odnosi z javnostmi je prejela najbolj odmevna akcija leta »Najboljša služba na svetu«, ki jo je pripravilo turistično združenje avstralske zvezne države Queensland. (Marketing Magazin 2009). S tem, da so dodali »PR leve« k že obstoječim kategorijam, kot so film, tisk, zunanji mediji, mediji, promocije, dizajn, splet, direktni marketing, radio, titanium ter integrirani levi, so zagotovili, da je na festivalu Kanski levi zastopana celotna oglaševalska in komunikacijska industrija. PR levi so predstavljali kreativno rabo upravljanja ugleda (ang. reputation management) z gradnjo zaupanja in razumevanja med posamezniki, podjetji/organizacijami in javnostjo. Direktor festivala Kanski levi Thomas je še dodal, da je bila uvedba piar kategorije na kanskem festivalu v njihovem planu že kar nekaj časa in da tako kot vsaka nova kategorija potrebuje nekaj časa, da se pozicionira v skladu s pričakovanji. Zaključil je, da je bil ravno pravi čas za pozicioniranje odnosov z javnostmi (Cannes Lions 2009).

## 3 POJAV INTERNETA

### ***3.1 POJAV INTERNETA IN NOVA PRAVILA MARKETINGA IN ODNOSOV Z JAVNOSTMI***

»Dejstvo je, da je internet temeljito spremenil način medsebojnega komuniciranja, močno pa je vplival tudi na to, kako podjetja komunicirajo z obstoječimi in potencialnimi kupci. Če je še pred nekaj leti veljalo, da so tržniki svoja sporočila posredovali v medije prek dragega oglaševanja in objav v medijih, /.../ so se pravila zdaj povsem spremenila« (Scott 2007, 28). Ameriški marketinški strateg Scott, avtor knjige *Nova pravila marketinga in odnosov z javnostmi*, je prepričan, da stara pravila trženja in piarja izgubljajo svoj pomen, zato je za tržnike in piarovce nujno, da najdejo načine, kako se znajti v poplavi novih medijev. Zaton tradicionalnih medijev pomeni nove priložnosti za številna majhna podjetja in neodvisne strokovnjake, ki želijo svoje nišne trge doseči učinkovito, predvsem pa poceni. Scott (2007, 6–7) svetuje, naj se podjetja bolj kot na bombardiranje potrošnikov z oglasi, ki jih ti zlahka prezrejo, osredotočajo na to, da pošljejo pravo sporočilo pravim ljudem ob pravem času. Dodaja še, da danes ljudje želijo informacije, interakcijo in izbiro.

Preden je prišlo do pojava interneta, sta bili le dve možnosti pridobivanja pozornosti potrošnikov: zakup dragega oglasnega prostora ali pa naprošanje raznih medijev za objavo sporočil. Vendar pa je pojav interneta stvari olajšal, saj se lahko vsebine, ki jih potrošniki želijo uporabiti, pojavijo na internetu /.../ Spremenila so se tudi orodja za tržno komuniciranje in odnose z javnostmi. Internet je definitivno spremenil pravila trženja in odnosov z javnostmi in tudi meje na internetu med tema dvema disciplinama so zbledele in postale skoraj neprepoznave (Scott 2007, 5).

Ko razvijamo trženjski in piarovski načrt, je najpomembnejše, da se ne osredotočimo na izdelke, temveč na potrošnike naših izdelkov. Klasična teorija trženja v ospredje postavlja 4 P-je (izdelek, cena, prodajna pot in tržno komuniciranje/promocija), vendar pa Scott (2007, 114) pravi, da je upoštevanje modela 4 P-jev na spletu vsekakor premalo: »Če želimo na spletu uspeti, je treba upoštevati nova pravila trženja in odnosov z javnostmi ter se skladno s cilji organizacije osredotočiti na potrošnike. Šele ko se potrošnika identificira, se lahko začne kreirati spletna vsebina in doseg potrošnikov«. Uspešne trženjske in

piarovske kampanje največkrat uspejo zaradi dobro profiliranih in klasificiranih potrošnikov. Scott tudi navaja, da je trženje več kot zgolj oglaševanje, odnosi z javnostmi pa so več kot le pridobivanje medijske publicitete. »Potrošniki si želijo vključevanja in participacije, ne pa zgolj propagande. Internetu je treba pripisati pomembno vlogo pri kreiranju tržnih strategij, saj je vsebina na spletu izjemnega pomena« (Scott 2007, 26). V t. i. e-trženjskem spletu idej organizacije svoje delovanje in specializacije prikazujejo na spletu preko spletnih strani, blogov, e-knjig in drugih spletnih sporočil za javnost, ki se osredotočajo na potrošnikove potrebe. Vsi ti mediji organizacijam omogočajo, da prava sporočila pridejo do potrošnikov prav tam, kjer so potrošniki najbolj dovzetni za prejemanje sporočil. Splet tudi ponuja možnost interakcije med ljudmi in participacije v pogovorih, na primer na blogih, forumih, klepetalnicah in socialnih mrežah. Kar vse te tehnike povezuje, je to, da se organizacije obnašajo kot založniki – kreirajo vsebino, ki so jo potrošniki pripravljene porabiti (Scott 2007, 35).

Scott (2007, 24) pravi, da je splet vplival tudi na spremembo sporočil za javnost. Danes tržni strokovnjaki in praktiki odnosov z javnostmi uporabljajo sporočila za javnost za neposreden doseg potrošnikov. Odnosi z mediji so izjemnega pomena, tradicionalni mediji in tisk pa morajo še vedno biti del komunikacijske strategije. Scott poudarja, da primarna javnost sedaj niso več zgolj novinarji, temveč je to velika masa ljudi na spletu. To so ljudje, ki brskajo po internetu in uporabljajo iskalnike ter RSS (ang. Really Simple Syndication). Internet je omogočil, da je komuniciranje z novinarji in uredniki izjemno enostavno, vendar pa je postalo v poplavi spletnih metod izjemno zahtevno postati opažen. Žal pa praktiki odnosov z javnostmi prepogosto bombardirajo novinarje z nerelevantnimi, neizbranimi in brezciljnimi sporočili za javnost, zato so postali sinonim za »spammarje«. Če je prej veljalo, da se sporočila za javnost pošlje številnim medijem (brez poznavanja, katero področje novinar pokriva), danes to ne velja več. Sedaj je pomembna gradnja dolgoročnih odnosov z novinarji.

Tradicionalne piar tehnike so postale neučinkovite in v času interneta veljajo nova pravila za odnose z mediji (Scott 2007, 64):

- neusmerjena sporočila in sporočila, poslana novinarjem, ki določenega področja ne pokrivajo, so nezaželena pošta;

- novinarji, ki pokrivajo določeno področje, so seznanjeni z blogi in drugimi spletnimi portali, ki odražajo videnje organizacije;
- pomembna je dvosmerna in proaktivna komunikacija med organizacijo in novinarji;
- pomembna je gradnja dolgoročnih osebnih odnosov z novinarji;
- novinarji želijo veliko spletne vsebine in tudi RSS;
- ciljati je treba na posameznega novinarja in mu poslati poosebljeno sporočilo, narejeno po novinarjevih zahtevah/potrebah.

Naloga odnosov z javnostmi je sicer zagotavljati vsebino, v prihodnosti pa bosta ključni hitrost objavljajanja pomembnih in točnih informacij ter uporaba sodobnih komunikacijskih orodij, in sicer na bolj izviren način, kot bo to počela konkurenca. Klasična sporočila za javnost in novinarska središča podjetij bodo morala biti optimizirana za iskalnike, ponujati bodo morala široko vsebino, obogateno s posnetki, povezavami do blogov, podcastov, forumov in spletnih skupnosti. Velika večina uporabnikov za pridobivanje informacij uporablja spletne iskalnike, zato je osnovni pogoj za komuniciranje tudi ta, da ima podjetje dobro optimizirano spletno stran in podstrani, tako da jo iskalci lahko najdejo. Če stran ni dobro optimizirana, bo komuniciranje zaman. Uporabniki bodo odšli h konkurenci in naslednjič ne bodo več iskali strani tega podjetja, ampak bodo že v osnovi iskali konkurenčno (Hočevvar 2009).

Pri opisovanju spletnega marketinga se Scott še posebej ustavi prav pri spletnih iskalnikih in optimizaciji. Ta spletna orodja pripomorejo k višji pozicioniranosti med zadetki na iskalniku, kar pripomore k boljši izpostavljenosti organizacije oziroma njenem priklicu. Slednje naj bi vsaka organizacija dobro poznala in uporabljala (Scott 2007, 248):

- **Spletni iskalnik** (ang. Search Engine Marketing) – uporaba iskalnikov za namene direktnega ciljanja na potrošnike. Gre za spletne iskalnike, kot so Google, Yahoo! in podobni iskalniki.

- **Optimizacija spletnih iskalnikov** (ang. Search Engine Optimization – SEO) – besede na spletni strani, blogu ali drugi spletni vsebini se hitreje najdejo in so med zadetki čim višje pozicionirane.
- **Oglaševanje na spletnih iskalnikih** (ang. Search Engine Advertising) – o taki vrsti oglaševanja govorimo, ko tržniki plačajo za oglaševanje med prikazanimi zadetki na iskalniku, ki so v povezavi z iskano besedo oz. besedno zvezo. To je prepoznavno pod imenom »sponzorirane povezave«, kot sta na primer Google AdWords in Yahoo. Pozicioniranje med zadetki glede na ključne besede je odvisno od cene glede na klik oziroma prikaz.

Janez Rakušček (v Tadel 2009, 12), vodja kreativnega oddelka pri oglaševalski agenciji Luna/TBWA, trdi, da je kljub trendu padanja oglaševalskih vlaganj v vseh kategorijah in medijih v ZDA v zadnjem letu prišlo do 40-odstotne rasti spletnega video oglaševanja.

Slovenija precej predvidljivo sledi trendom, ki se dogajajo v tujini, tudi s področja spleta. /.../ Glede spletnega oglaševanja se mi zdi, da Slovenija še vedno išče svoj poslovni model. Najprej so se razmnožile pasice (bannerji), ki so kasneje postale dinamične, potem so prišla družabna omrežja, zdaj je spletni video – vse to so še vedno bolj kot kaj drugega predvsem poskusi, kako iz interneta narediti etabiliran oglaševalski kanal s svojimi pravili, ki jih poznajo vsi, in ki temelji na jasnem poslovnem modelu, v katerem se ve, kakšno razmerje med vloženim denarjem in zaslužkom lahko pričakuješ. Tega modela internet enostavno še ni našel (Rakušček v Tadel 2009, 12).

### **3.2 VIRALNI MARKETING**

Za tržnike je splet odličen medij tudi zaradi enostavnega širjenja imena organizacije ali priljubljenosti blagovne znamke, ki je lahko celo popolnoma brezplačno in nevedno. Pojav, ko drugi ljudje širijo zgodbo, se imenuje **viralni marketing**. Večina viralnih fenomenov se zgodi nepredvidljivo in nedolžno. Med tovrstno širjenje spadajo video objave, ko ena oseba pošlje video drugi osebi s preprostim namenom zabavati se in ta druga oseba pošlje video tretji osebi in tako dalje. Izziv oziroma problem, s katerim se tržniki srečujejo, je ta, kako nadzorovati oziroma ustaviti tovrstno viralno širjenje sporočil (Scott 2007, 92). Nekateri celo trdijo, da so viralne kampanje zelo uspešne, še več, obstajajo celo agencije, ki so specializirane za viralni marketing. Kljub temu pogosto ravno to

spodleti in kampanja ne doživi zelenega učinka oziroma ima lahko celo negativne učinke na ugled organizacije. Scott (2007, 93) meni, da je skoraj nemogoče ustvariti spletni trženjski program, ki se bo zagotovo širil viralno. Žal pa se dandanes premalo tržnikov zaveda pomena spleta, natančneje moči blogov in blogosfere. Tržniki morajo biti seznanjeni, kako je njihova organizacija ali blagovna znamka predstavljena na spletu in kaj se z njo dogaja.

Pri viralnem marketingu je pomembno identificirati tiste vplivne posameznike ali skupine, ki vplivajo na ostale. Ameriška piar agencija Burstson – Marsella je te posameznike imenovala »e-influencers« (Scott 2007, 99).

Med tržniki je bitka, kdo si lasti projekt viralnega marketinga. Menedžerji podjetij in upravitelji blagovnih znamk imajo veliko marketinških agencij, ki delajo za njih, in vsaka agencija se sooča s konkurenco. Pojavlja se čedalje večji pritisk, kako ostati kreativen in inovativen v svojem delovanju. V marketingu se vedno iščejo osebe, ki znajo pokazati iniciativo in hkrati čim nižjo stroškovno investicijo. In ni presenetljivo, da je viralni marketing postal novi »buzzword« v trženju (Goldsmith 2002, 2).

### **3.3 DRUŽBENA OMREŽJA**

Družbena omrežja so še eno spletno orodje za trženje in odnose z javnostmi, ki jih ne gre spregledati. Ta so v zadnjih nekaj letih doživela izjemen porast. Priljubljenost spletnih mrež, kot so Facebook, Myspace, Twitter, LinkedIn, Second Life in Bebo, je fenomenalna. Raziskava ComScore Media Metrix navaja, da je imel Myspace avgusta 2006 kar 55 milijonov uporabnikov, Facebook pa celo okoli 250.000 novih uporabnikov vsak dan vse od januarja 2007. Spletne mreže omogočajo, da si izmenjujejo datoteke, slike, posnetke, komentarje, so v stiku s prijatelji in navezujejo nove stike.

Trženje in odnosi z javnostmi se bosta na spletu še naprej razvijala in to kar precej hitro. Pri novih socialnih mrežah je velikokrat treba prevzeti iniciativo in poskusiti, saj nihče ravno ne ve, ali se bo neko socialno omrežje prijelo in populariziralo ali ne. Da je marsikdaj treba poskusiti in biti v času s trendi, je nekakšno načelo pri novih medijih – v njih je participacija potrebna in in se pogosto odraža v številnih prednostih (Scott 2007, 230).

Čeprav se spremembe in izboljšave tradicionalnih množičnih medijev neprestano pojavljajo, se pojavlja nova smernica, ki združuje učinkovitost tradicionalnih množičnih medijev in marketinški potencial »enega z drugim«. Viden prehod k **interaktivnosti medijev** naj bi se najpomembneje zrcalil v internetu in še nekaterih drugih oblikah. Omenjeni novi mediji sprožajo vprašanja, na kakšen način lahko oglaševalci in tržniki sodelujejo pri razvoju tovrstnih medijev in kako najbolj učinkovito in uspešno oglaševati v poplavi novih medijev, pojavljajo pa se tudi vprašanja glede dinamike potrošnikovega dožemanja in uporabe interaktivnih medijev (Scott 2007).

Za podjetja je postal zelo zanimiv t. i. Second Life oz. virtualni 3D svet. Gre za virtualni svet z več kot milijonom virtualnih prebivalcev, ekonomijo, ki temelji na posebni virtualni valuti, in kjer se odvija pravo virtualno življenje. Podjetja so prepoznala priložnost za promocijo, saj je priljubljenost izjemno naraščala. Kot zanimivost imajo nekatera večja podjetja v Second Life-u tudi piar oddelek /.../ in tam celo vodijo novinarske konference (Scott 2007, 241).



## 4 SPREMENJEN SODOBNI POTROŠNIK

Premik tržne moči je od proizvajalca prešel k drugim udeležencem tržnega procesa, danes in v prihodnosti pa vse bolj prehaja na stran končnega udeleženca sistema – sodobnega potrošnika. In prav tu se kaže potreba po spremembi oziroma prilagoditvi tradicionalnega trženja, ki je nastalo v 50-ih letih in se v skoraj nespremenjeni obliki pogosto uporablja še danes. Pojavljajo se namreč nove tržne zahteve z različnimi nivoji tržne moči, ki so prilagojeni različnim udeležencem procesa. Klasični marketinški model bo najverjetneje še naprej uspešno deloval na nekaterih področjih, zlasti na področju izdelkov široke potrošnje, sicer pa je njegova učinkovitost v luči sodobnih sprememb zelo vprašljiva (Schultz 2003, 20).

S pojavom interaktivnih omrežij, komunikacijskih sistemov in komercializacijo interneta v 90-ih se je vloga potrošnika bistveno izboljšala. Z možnostjo dostopa in uporabe informacijske tehnologije ima potrošnik dostop do bistveno boljšega poznavanja in znanja o tržišču kot kdajkoli prej. Prav znanje pa je tisto, ki simbolizira njegovo moč in prevlado na tržišču (Schultz 2003, 21). Pestra izbira in številni nadomestki oziroma alternative dajejo sodobnemu potrošniku še dodatno moč, kar posledično vpliva na delovanje organizacij. Potrošnikova naraščajoča moč in bistveno pomembnejša vloga zahtevata tržni sistem, ki bo usklajen ne zgolj s cilji organizacije, temveč tudi s potrošnikovimi željami in potrebami. »Sodobna različica namreč zagovarja zadovoljitev potrošnikovih interesov z oblikovanjem prilagojene tržne organizacije, ne pa zgolj z implementacijo takšne oblike trženja, ki je za organizacijo najbolj ekonomična« (Schutz 2003, 22–24).

Schutz (2003, 24) navaja interaktivni tržni sistem, ki je v koraku z 21. stoletjem. Ta temelji na prednostih uporabe interaktivne tehnologije in omrežij za potrošnika. Čeprav ostaja dejstvo, da vsi potrošniki nimajo dostopa do tovrstne tehnologije ali pa njenih zmogljivosti ne izkoriščajo povsem, je smer razvoja jasna. Potrošnik je najpomembnejši element na tržišču v 21. stoletju. Ta lahko dostopa in si pridobi izdelke, storitve, primerjave, informacije in znanje po lastni želji, potrebi in presoji in ne več po presoji tržnika. Danes ima vpliv, moč in sposobnost kupovati v kateremkoli sistemu in na kateremkoli trgu, ki zanj predstavlja največjo vrednost. Vse omejeno pa predstavlja popolnoma nov izziv za tradicionalne oblike tržnega komuniciranja, ki so v uporabi. Ker potrošniki lahko prostovoljno dostopajo do informacij, hkrati pa tržniki dobivajo poslušnost za

njihove potrebe in želje, je postalo oglaševanje odvečno in predvsem nezaželeno. Oglaševalska sporočila, ki so bila v preteklosti največkrat krojena po množičnem principu in so prek množičnih medijev nagovarjala navidez homogeno množico potrošnikov, so danes pogosto neuspešna. V sodobnem oglaševalskem žargonu namreč velja pravilo »kar je za vsakogar nekaj, dejansko nikomur ne predstavlja ničesar« (Schutz 2003, 24).

Posameznik je vsakodnevno zasut s poplavo oglaševalskih sporočil. Zaradi prenasičenosti oglasi ne delujejo več dovolj učinkovito. Izjemno težko je vzbuditi potrošnikovo pozornost, še težje pa njegov odziv. Dileme, s katerimi se srečujemo kot posledica oglaševalske gneče, so zahtevne. Lahko namreč povečujemo prenasičenost, šokantno komuniciramo ali pa razvijamo novo obliko sosporočanja« (Jančič 1996, 98).

»Potrošniki si želijo sami upravljati svoj čas in urejati dotok informacij v skladu s svojimi interesi. Vzpon aktivnega potrošnika potrjujejo vsakodnevna dejanja – ljudje preskakujejo oglase in se upirajo vsiljivosti oglaševanja« (Jančič 2001, 98). Aktivnejša vloga potrošnika, selitev moči na njegovo stran in porast števila organizacij za njegovo zaščito so le peščica sprememb, ki potrjujejo, da smo priča pomembnega katalizatorja sprememb v oglaševanju – **ozaveščenega sodobnega potrošnika** (Jančič 1996, 98).

V svojem delu *Welcome to the Creative Age* pa o sodobnem potrošniku razmišlja tudi Earls. V lastni viziji prihodnosti razpravlja o valovih sprememb, pri čemer zagovarja vzpon drugačnega potrošnika, kot so ga oglaševalci poznali doslej.

Sodobni potrošnik se zaveda vseprisotnosti oglaševanja in je pripravljen samozavestno sodelovati z oglaševalci. Zaveda se namreč, da želijo oglaševalci vzbuditi njegovo pozornost in s tem vplivati na nakup izdelka. Zaradi preobilja informacij in hkratni naraščajoči samozavesti ter ozaveščenosti občinstva postaja pozornost vse redkejša, a zato toliko bolj dragocena dobrina. Sposobnost filtriranja oglaševalskih informacij postaja že nepretrgano podzavestno dejanje. Sedaj je čas, da začne stroka opazovati svet skozi oči drugačnega potrošnika, pri čemer mora opustiti pojem »potrošnika« kot smo ga poznali v preteklosti (Earls 2002, 66).

## 5 VPLIV RECESIJE NA STRUKTURNE SPREMEMBE

### TRŽENJA

Makovec Brenčičeva, predsednica DMS, in Zorko, partner raziskovalne družbe Valikon, sta v članku z naslovom *Ali marketing doživlja strukturne spremembe?* objavila rezultate jesenskega Trženjskega monitorja DMS. Trženjski monitor DMS je konec leta 2009 opravil raziskavo o ravnanju podjetij v trenutnih gospodarskih razmerah na področju marketinga. Raziskavo so izvedli med člani DMS, zaposlenimi v podjetjih, organizacijah in agencijah. Spomladi 2009 je štiri petine vprašanih pričakovalo, da bo imela recesija negativen učinek na poslovanje v njihovem podjetju. Napoved se je uresničila v celoti, saj jih je jeseni prav štiri petine odgovorilo, da je recesija imela negativen učinek na poslovanje. /.../ Pričakovanja o negativnih posledicah so se torej uresničila, pri četrtini tistih, ki so pričakovali negativen učinek, pa so se te posledice izkazale še za bolj negativne, kot so spomladi pričakovali.

Recesija je kot pričakovano občutno posegla v področje trženja, predvsem z vidika učinkov na doseganje prodaje. Kot kaže jesenski trženjski monitor podjetij, je 20 % vprašanih doživelo izgubo kupcev, 60 % pa znižanje obsega prodaje. 80 % vprašanih je spomladi pritrdilo, da bo ob nastopu recesije prišlo do sprememb na področju trženja. Ta odstotek je bil jeseni nekoliko nižji (74 %). Veliko bolj zaskrbljujoče pa je, da ja tudi jeseni še vedno četrtina vprašanih odgovorila, da bodo v prihodnje zniževali ali omejevali oziroma prelagali trženjske aktivnosti na prihodnost. Podobne so bile tudi navedbe z vidika vlaganj v trženje. Znižanje sredstev med tistimi, ki so jih že znižali, naj bi bilo v povprečju 30% in je ostalo jeseni na isti ravni kot spomladi. Pri vprašanju o prerazporejanju sredstev med različnimi trženjskimi aktivnostmi je bil odstotek enak – skoraj 80 % podjetij je sredstva prerazporedilo (Makovec Brenčič in Zorko 2009, 38).

»Zniževanje vlaganja v tradicionalne oblike komunikacije ni bilo tako visoko kot napovedano, a še vedno občutno, najočitnejša pa je razlika v pričakovanju konca krize, ki kaže, da spomladanski realni optimizem postaja pozitiven – kriza je očitna, njene posledice jasne, a hkrati so jasni tudi ukrepi, ki so nujni za izhod iz nje« (Makovec Brenčič in Zorko 2009, 39).

V nadaljevanju Trženjskega monitorja DMS Makovec Brenčičeva in Zorko dodajata, da je sedaj potrošnikovo vedenje vedno bolj racionalno in da to ni le kratkoročna sprememba, temveč dolgoročni trend. Tako lahko tudi za tržnike pričakujemo, da bodo spremembe v trženju, ki smo jim priča danes, bolj dolgoročne in da ne gre le za kratkoročno prilagajanje trenutnim razmeram.

Kotler (v Doler 2009) je na enem svojih predavanj izpostavil eno najpomembnejših vprašanj današnjega časa, in sicer širšo vlogo trženja v današnji precej neprijetni klimi svetovnega gospodarstva. »Izjemno pomemben je razvoj. Kljub težkim časom nikakor ne odstopajte od svojega razvoja. Razvijajte inovacije in nove produkte, da boste v boljše čase, obdobje rasti, prišli dobro pripravljeni«. Kotler (v Doler 2009) je tudi prepričan, da ne gre zmanjševati oglaševalskih in na splošno komunikacijskih proračunov, kar še posebej velja za največja podjetja oziroma znamke. »Velike znamke niti v recesiji ne smejo pomisliti na tovrstna zmanjšanja,« je prepričan svetovni strokovnjak s področja trženja.

Parmenter, direktor DRP Group, je v reviji CorpComms povedal, da je eden od aspektov, ki bodo v postrecesijskem obdobju prišla do izraza, povečana pozornost povrnjene investicije.

Potreba po boljšem demonstriranju finančnih investicij komunikacijskih programov se bo kristalizirala z zmanjševanjem proračunov in nepotrebne zapravljanja. Nikjer ni zagotovila, da je dejansko konec recesije, zato bodo podjetja še naprej skrbno pazila na svoje proračune. Letošnji trend bo v rasti – korporativno komuniciranje bo postalo manj restriktivno, podprto z večjo potrebo po učinkovitem komuniciranju tako z interno javnostjo kot tudi z eksternimi deležniki (Parmenter 2009).

## 6 EMPIRIČNI DEL NALOGE

V empiričnem delu diplomske naloge sem raziskala, kakšen je pogled strokovnjakov s področja trženja in odnosov z javnostmi na odnos med trženjem in odnosi z javnostmi ter njune integracije v današnjem času. Raziskava je obsegala štiri poglobljene intervjuje, izvedene v Ljubljani in Londonu.

Poglobljene intervjuje sem opravila na naslednjih inštitucijah:

- **Slovensko društvo za odnose z javnostmi (PRSS)**

Intervjuvanec: mag. Aleksander Salkič, predsednik PRSS;

- **Društvo za marketing Slovenije (DMS)**

Intervjuvanec: dr. Maja Makovec Brenčič, predsednica DMS;

- **Inštitut za odnose z javnostmi (CIPR), Velika Britanija**

Intervjuvanec: Matthew McKay, vodja tržnokomunikacijskega komiteja CIPR;

- **Inštitut za trženje (CIM), Velika Britanija**

Intervjuvanec: Ray Jones, vodja komuniciranja in zunanjih zadev CIM.

### 6.1 POGLOBLJENI INTERVJU

Za izvedbo raziskovalnega dela diplomske naloge sem uporabila metodo kvalitativne raziskave, t. i. poglobljene intervjuje (ang. *depth interview*). Za metodo globinskih intervjujev sem se odločila, ker sem želela pridobiti poglobljene odgovore in individualne poglede o odnosu med trženjem in odnosi z javnostmi ter o njunih integracijah v današnjem času. Zanimalo me je, v katero smer se trend obrača in, ali je moč zaznati progresijo, regresijo ali digresijo marketinške piar revolucije.

Prednost globinskega intervjuja je v tem, da daje intervjuvancu možnost svobodnega izražanja, saj njegovi odgovori niso vnaprej strukturirani, spraševalcu pa omenjena metoda omogoča pridobiti poglobljeno, resnično mnenje intervjuvanca. Pomanjkljivost metode je v tem, da omogoča vplivanje spraševalca na odgovore (Churchill 1991, 320).

## **6.2 PREDSTAVITEV DRUŠTEV OZ. INŠTITUTOV**

**Slovensko društvo za odnose z javnostmi (PRSS)** je strokovno, nepridobitno, prostovoljno in samostojno nevladno krovno nacionalno združenje strokovnjakov za odnose z javnostmi in komunikacijski menedžment. Društvo razvija in uveljavlja stroko odnosov z javnostmi, strokovno usposablja in povezuje člane, spodbuja izmenjavo izkušenj, znanstvenih in strokovnih dosežkov v državi in v mednarodnih okvirih ter se enakopravno vključuje v delo tujih strokovnih inštitucij in v mednarodne projekte. Ob tem skrbi za zagotavljanje strokovnosti in kakovosti dejavnosti odnosov z javnostmi v korist članov društva in celotne družbe. PRSS ima kar nekaj področnih delavnic, kjer se prirejajo izobraževanja, enkrat letno pa organizira tudi Slovensko konferenco odnosov z javnostmi (SKOJ). V PRSS podeljujejo vrsto nagrad: Prizmo – nagrado za najboljši komunikacijski primer, Primus – nagrado za najboljšega menedžerja, Papirus – nagrado za najboljše interno glasilo, Horus – nagrado za družbeno odgovornost in ostale nagrade, kot so Prostovoljec leta, PiarNaKvadrat osebnost ter nagrada Skojček (Slovensko društvo za odnose z javnostmi).

**Društvo za marketing Slovenije (DMS)** je prostovoljna, nevladna, nepolitična in neprofitna organizacija posameznikov, ki delujejo na področju trženja. Cilji društva so informiranje, izobraževanje, sodelovanje in druženje članov, zaščita poklicnih interesov, povezovanje s sorodnimi organizacijami doma in v tujini ter uveljavljanje trženja kot stroke v širši javnosti. Delovanje društva najbolj označuje redna letna Slovenska marketinška konferenca (SMK), ki pomeni povezovanje teorije in prakse. Društvo vsako leto podeli tudi nagradi Marketinški direktor leta za najboljšega predstavnika stroke in Marketinški up za najboljše diplomsko ali magistrsko delo s področja trženja. Društvo organizira tudi izobraževalne dogodke, imenovane Marketinški fokusi. DMS ima tudi več sekcij, kjer se člani združujejo glede na področje dela – Sekcija tržnih raziskovalcev, Akademska sekcija, Klub marketinških direktorjev in Študentska sekcija (Društvo za marketing Slovenije).

**Inštitut za odnose z javnostmi, Velika Britanija (CIPR)** (ang. Chartered institute of public relations) je profesionalno telo za vse, ki delajo na področju odnosov z javnostmi v Angliji. Je tudi največji inštitut za odnose z javnostmi v

Evropi, saj ima okoli 9000 članov. Njegova funkcija je promoviranje piar stroke, spodbujanje mladih in starejših članov, da dobijo izkušnje, znanja in kontakte, da lahko delajo po najvišjih standardih stroke odnosov z javnostmi v državi. Članom ponuja številne prednosti, kot so izobraževanje, dostop do profesionalnih kvalifikacij, praktična znanja in mreženje. CIPR podeljuje profesionalne CIPR diplome, kjer praktiki dobijo tako teoretična kot tudi praktična znanja. CIPR je tudi izjemnega pomena za vzdrževanje visokih standardov odnosov z javnostmi povsod po državi (Chartered institute of public relations).

**Inštitut za marketing, Velika Britanija (CIM)** (ang. Chartered institute of marketing) je vodilno mednarodno profesionalno telo za marketing in ima okoli 45.000 članov po svetu. Že skoraj sto let postavlja standarde marketinga v Angliji in je dober primer marketinške prakse. CIM prispeva k razvoju trženjske stroke, ustvarja in vzdržuje profesionalne standarde, razvija znanja in veščine marketinških praktikov ter jim omogoča, da za svoje organizacije dosežejo izjemne rezultate. Ponuja članstvo, številne kvalifikacije in usposabljanja marketinških praktikov po vsem svetu (The chartered institute of marketing).

### ***6.3 ANALIZA INTERVJUJEV***

Na podlagi poglobljenih intervjujev s štirimi predstavniki društev oziroma inštitutov za trženje in odnose z javnostmi sem prišla do zaključkov, ki so bili intervjuvancem večinoma skupni, s čimer so potrdili teoretični del naloge in tudi obe moji hipotezi. Glede na teorije in raziskave, ki sem jih opisala v prvem delu diplomske naloge, sem pričakovala, da bodo mnenja glede odnosa med trženjem in odnosi z javnostmi podobna. Izkazalo se je, da je njihov pogled glede kolaboracije teh dveh disciplin in njune progresije v smislu skupnega sodelovanja enoten.

Intervjuvanci so prišli do istih sklepov, ki so potrdili mojo prvo hipotezo, in sicer, da je soodvisnost brezpogojna, če želi organizacija biti uspešna in učinkovita na trgu kot celota ter da so nas okoliščine prisilile k določenim spremembam v trženju in odnosih z javnostmi. Danes je bistveno, da komuniciramo integralno, celostno oziroma holistično. To pomeni, da organizacije/podjetja komunicirajo usklajeno in konsistentno ter da iz organizacije/podjetja pošiljajo le usklajena

sporočila. Prav tako so bila mnenja intervjuvancev enaka glede enakovrednega hierarhičnega pozicioniranja trženja in odnosov z javnostmi. Tako sem potrdila svojo drugo hipotezo, da morata biti funkciji pozicionirani kot enakovredni, sicer ločeni, a hkrati komplementarni, da dosežeta največjo možno učinkovitost.

Pri raziskovanju sem izdelala vprašalnik, v katerega sem zajela širši pogled na procese, ki se dogajajo danes. Odgovore sem poiskala s pomočjo iztočnic oziroma odprtih vprašanj in podvprašanj, ki pa niso bila preveč strukturirana in so dovoljevala širok pogled intervjuvancev na procese. Zanimalo me je:

- kakšen je njihov pogled na sodelovanje oziroma zблиževanje trženja in odnosov z javnostmi;
- zakaj prihaja do integracij in brisanja mej med trženjem in odnosi z javnostmi in katere so tiste ključne spremembe;
- ali menijo, da skuša trženje dominirati ostalim komunikacijskim oddelkom;
- ali menijo, da je za odnose z javnostmi pomembno, da dobro sodelujejo s trženjskim in drugimi oddelki ter kako naj bi bili pozicionirani in organizirani kot komunikacijska funkcija, da prispeva kar največ k organizacijski učinkovitosti;
- do kakšne mere bi se strinjali, da je vloga in pozicija funkcije odnosov z javnostmi v veliki meri odvisna od direktorja organizacije;
- ali se strinjajo, da ni optimalnega modela ali zgolj enega pristopa za uspešno sodelovanje trženja in odnosov z javnostmi;
- kateri so razlogi za pojav trženjskih odnosov z javnostmi;
- ali menijo, da zaradi spremenjene ekonomske slike organizacije dajejo prednost uporabi odnosov z javnostmi namesto (tradicionalnemu) trženju;
- katere so razlike med ortodoksnim teoretičnim pogledom ter realnostjo v praksi med trženjem in odnosi z javnostmi;
- ali se jim zdi, da se današnji potrošniki obračajo stran od tradicionalnega trženja in se bolj nagibajo k odnosom z javnostmi;
- v kakšnem smislu je internet pripomogel k zблиževanju teh dveh funkcij.



## **Evolucija trženja in odnosov z javnostmi**

Na vprašanje, kakšen je njihov pogled na integracije, so vsi intervjuvanci argumentirali, da ne vidijo marketinške piar revolucije, temveč evolucijo – razvoj trženja in odnosov z javnostmi.

Dr. Makovec Brenčič iz DMS pravi, da že nekaj časa v trženju ne delimo več področij, ampak ga gledamo holistično, torej celostno. »Prav tako je pristop na ravni podjetij in institucij oziroma ekonomskih subjektov vse bolj integralen, to pomeni, da šteje celovita naravnost podjetja k trženju, naravnost h kupcu, ne pa, kako je podjetje samo organizirano glede posameznih področij oziroma funkcij trženja.« Zato Brenčičeva niti ne bi govorila o piar revoluciji, temveč o strukturnih in celostnih spremembah trženja in pogleda nanj, še posebej z vidika tistih, ki ga vodijo in upravljajo.

Tudi McKay z Inštituta za odnose z javnostmi v Angliji pravi, da nismo priča piar revoluciji, temveč evoluciji – razvoju trženja in odnosov z javnostmi. Po njegovem mnenju je pozicioniranje funkcij odvisno od posamezne organizacije, kako je ta strukturirana in konceptualizirana, kako je razdeljen proračun, pa tudi od tega, kako posamezniki vidijo sodelovanje oziroma delovanje teh dveh oddelkov. »Nekatere organizacije pozicionirajo trženje in odnose z javnostmi kot dva ločena oddelka, drugi pa kot skupni oddelek. Ponekod sta oddelka celo kompetitivna med seboj. Torej odvisno je od organizacije, ne glede na to pa oddelka med seboj morata dobro sodelovati,« zatrjuje McKay s CIPR.

Da se je odnos med trženjem in odnosi z javnostmi razvil, meni tudi Jones z Inštituta za marketing v Angliji. Pravi, da je danes marketing veliko bolj sofisticiran in da so v ospredju nove tehnike, kot sta družbeni marketing in zeleni marketing. Jones tudi meni, da so se tudi komunikacijski kanali spremenili in da sta v ospredju sedaj družbeni in digitalni marketing (Twitter, Facebook).

Podobno tudi Salkič s PRSS meni, da je prišlo do evolucije obeh disciplin. Pravi, da so bila leta, ko je bil marketing znotraj piarja in ko je bil piar znotraj marketinga. »Predvsem je to odvisno od organizacije/podjetja in od tega, kako vodilni razumejo funkcijo marketinga in piarja. Bila so obdobja, ko sta bili disciplini popolnoma ločeni, bili so t. i. »betonski zidovi«, v zadnjem obdobju, ko

je kriza bolj močno zakorakala v naša in tuja podjetja, pa je opaziti, da se komuniciranje združuje.« Salkič v nadaljevanju navaja, da so sedaj t. i. »betonski zidovi« padli in da so ljudje spoznali, da je treba komunikacije združevati, čeprav mogoče piarovci in tržniki niso bili vedno za to. Betonskih zidov torej več ni, so pa ostali t. i. »kitajski zidovi« (ang. chinese walls), kjer se malo vidi čez, a se sliši zelo dobro. Majhni zidovi so še in Salkič pravi, da je prav tako, saj sta stroki kljub vsemu različni.

### **Partnerski odnos med disciplinama**

V članku z naslovom *Sodelovanje društev naj bo zgled podjetjem* je izpostavljeno sodelovanje med slovenskima društvoma. Društvo za marketing Slovenije in Slovensko društvo za odnose z javnostmi sta tudi formalno sklenili **strokovno partnerstvo** med obema stanovskima organizacijama. Partnerstvo je sicer v praksi že zaživel pri različnih strokovnih dogodkih, ki jih društvi organizirata za svoje člane. Kot poudarja predsednica DMS dr. Makovec Brenčič, želijo biti s sodelovanjem med društvoma zgled tudi podjetjem ter njihovim trženjskim in komunikacijskim oddelkom, da bi tesneje sodelovali med seboj. Predsednik PRSS mag. Salkič pravi, da se morajo podjetja zavedati, da je komuniciranje eno, in tako tudi med seboj sodelovati pri ustvarjanju komunikacijskih aktivnosti. Vse prevečkrat se dogaja, da se oddelki v podjetju delijo na bolj ali manj pomembne, čeprav je sodelovanje vseh pomembno za učinkovito doseganje ciljev tako trženja kot tudi komuniciranja. Brenčičeva dodaja, da je partnersko sodelovanje tudi ključ do večje moči v odnosu do države na področju zakonodaje, hkrati pa so tako bolj viden in močan sogovornik v gospodarstvu (Brenčič in Salkič v Stanič 2009, 6).

»Vse prevečkrat se tržniki in komunikatorji delijo na različne bregove,« pravi Brenčičeva, ki v prihodnosti vidi kot rezultat sodelovanja predstavitve primerov dobre prakse, saj so se tržniki in komunikatorji do sedaj preveč razdeljevali na kategorije A, B in C. »Sedaj je čas, da se oddelki v podjetjih, ki skrbijo za trženjsko in korporativno podobo podjetja in njihovih izdelkov ali storitev, zavežejo k tesnejšemu in bolj usklajenemu sodelovanju, ki vodi do boljših poslovnih rezultatov,« zaključuje Brenčičeva (v Stanič 2009, 6). Društvi sta se tudi dogovorili, da bosta ažurno medsebojno obveščali članstvo o ključnih dejavnostih in dogodkih, si izmenjevali publikacije in članom medsebojno

omogočali udeležbo na dogodkih, ki so sicer namenjeni samo članom bodisi PRSS bodisi DMS.

Tudi Salkič v intervjuju dodaja, da sta društvi pred kratkim podpisali dogovor o sodelovanju. »To je tudi odraz tega, kar se dogaja v družbi, potreba po integraciji trženja in odnosov z javnostmi pa je v današnjem času brezpogojna«.

### **Potreba po integriranem komuniciranju in holističnem pristopu**

Salkič iz PRSS navaja, da se komunikacijski kanali predvsem zaradi potrebe po večji konsistentnosti sporočil, boljši preglednosti in boljši prepoznavnosti neke organizacije/podjetja združujejo. »Bistveno je, da je sporočilo, ki ga podjetje posreduje, usklajeno in konsistentno. Tako prihaja do združevanja, dopolnjevanja oziroma neke komplementarnosti marketinga in odnosov z javnostmi.« Salkič pravi, da morajo biti vse komunikacije enotne, kar pomeni, da mora biti vsako sporočilo, preden gre iz podjetja, usklajeno s tema dvema vejama.

»Pristop na ravni podjetij in institucij oziroma ekonomskih subjektov je vse bolj integralen,« pravi dr. Makovec Brenčič iz DMS. »H kupcu ali kateremukoli drugemu deležniku ne moremo več pristopati zgolj delno. Pričakuje se namreč celostni pristop ter tudi celosten izdelek ali storitev.« Brenčičeva (2009) navaja, da je to prinesel razvoj trženja in tudi razvoj kupcev samih, potrebo po integriranem komuniciranju pa utemeljuje tako: »Če npr. produktni piar sporoča eno, funkcionalnost in koristnost izdelka drugo, prodajna polica pa tretje, potem verjetno kupca, ki ugotovi ta neskladja, ne bomo ohranili. Od tod tudi potreba po celostnem oziroma integralnem pristopu k trženju, na vseh ravneh podjetja – od prve ideje do razvoja in ustvarjanja vseh 4, 7, 9, 11 ... P-jev.«

Brenčičeva še dodaja, da mora biti pri tem še posebej notranje trženje (interni marketing) sinhronizirano z zunanjim, pri čemer mora delovati tudi vsa zunanja in notranja interakcija med trgovcem oziroma vsemi deležniki in zaposlenimi. »Ta hkratna večnivojskost delovanja, naravnane h kupcu oziroma družbi, je v sedanjem obdobju omejenih pogojev poslovanja nekaj najbolj zahtevnega za vse ponudnike, ne glede na to, ali so v B2B ali B2C trženju.«

Da morajo iz organizacije/podjetja prihajati usklajena sporočila in da ne sme priti do neskladnosti, se strinja tudi McKay z Inštituta za odnose z javnostmi v Angliji.

Pojasnjuje, »da je za uspešno delovanje organizacije potrebna kolaboracija trženja in odnosov z javnostmi, sporočila, ki jih organizacije posredujejo navzven, pa morajo biti konsistentna. Tako ne bodo doseženi samo trženjski ali piarovski cilji, ampak tudi poslovni ciljni.«

Tako Brenčičeva iz Društva za marketing kot tudi McKay z Inštituta za odnose z javnostmi se strinjata, da je do potrebe po integriranem komuniciranju pripeljalo tudi potrošnikovo večplastno zaznavanje informacij. McKay s CIPR utemeljuje, da je danes izjemno težko ujeti potrošnika na pravem mestu. »Potrošniki informacije zaznavajo večplastno in tudi zaradi tega prihaja do integracij med trženjem in piarjem. Ključ uspešnega komuniciranja organizacij/podjetij je torej integrirano komuniciranje,« pojasnjuje McKay.

Jones z Inštituta za trženje v Angliji se strinja, da je danes ključ do uspeha v sodelovanju disciplin. Pravi, da bosta trženje in odnosi z javnostmi vedno bili blizu, a ne skupaj. Glede sodelovanja je seveda pomembno, da oba oddelka med seboj sodelujeta, a Jones izpostavi, da je bistveno tudi sodelovanje med marketingom in financami. »Sedaj tržniki ravnajo veliko bolj preudarno, veliko bolj se segmentira ciljno javnost, ljudje iščejo največjo možno povrnjeno investicijo. Več pozornosti je terba nameniti raziskavam in načrtovanju, koliko denarja se lahko prinese nazaj v podjetje. Zato še enkrat – dobro sodelovanje s financami je sedaj izjemno pomembno.« Jones še posebej izpostavi uporabo novih kanalov in novih tehnik komuniciranja. Pravi, da sta se obe disciplini razvili, komunikacijski kanali so se spremenili in sedaj sta v ospredju družbeni in digitalni marketing. /.../ In prav ta dva morata biti del vsake kampanje.

### **Enakovredna pozicioniranost funkcij**

Kot sem pričakovala, so vsi intervjuvanci menili, da morata biti funkciji enakovredno pozicionirani. Do prevlade ene funkcije nad drugo naj ne bi prišlo, saj bi tako v organizacijo prišlo manj informacij.

Salkič iz PRSS meni, da trženje zagotovo skuša dominirati ostalim komunikacijskim oddelkom, kar je tudi zgodovinsko povezano. »Še danes nekatere strokovne knjige učijo, da so odnosi z javnostmi le del trženjskih orodij, vendar to ne drži.«

Obstaja t. i. pomoč prodaji oz. pomoč piarja prodaji, a ta je omejena na nek produkt – tu se zagotovo povezuje s trženjem in tu je piar podrejen trženju (gre le za orodje znotraj trženja). Kadar govorimo o komuniciranju z odločevalskim okoljem, lokalnimi skupnostmi, z zaposlenimi in finančnimi javnostmi, pa trženje v nasprotju s piarjem teh znanj nima, zato se pričakuje, da je trženje kot del komuniciranja podrejeno odnosom z javnostmi in če je potrebno, pomaga pri piarovskih akcijah (Salkič 2009).

Salkič iz PRSS o pozicioniranju obeh funkcij nadaljuje, da je prava organizacija t. i. »štabna organizacija« – to pomeni, da so odnosi z javnostmi neposredno podrejeni predsedniku uprave ali upravi. Tudi trženje je več ali manj neposredno podrejeno predsedniku uprave ali upravi. Salkič meni, da je v tem trenutku še vedno pametno, da sta ti dve funkciji ločeni, a hkrati še vedno dobro sodelujeta na projektni bazi oziroma matični organizaciji. Posamezniki s piarja in trženja se srečujejo na projektih in tam skupaj delajo, hkrati pa so v svojih bazah in tako nobena funkcija ni podrejena ali dominantna drugi. »Če ena funkcija prevlada, je to slabo predvsem iz strateškega pogleda, saj to pomeni, da v podjetje/organizacijo ne prihaja dovolj znanja iz posameznega področja (saj eno prevlada nad drugim).« Salkič glede pozicioniranja funkcij zaključuje, da je najbolje, da sta funkciji enakovredni, ločeni, a komplementarni.

Brenčičeva iz DMS pravi, da ni izdelka, storitve ali obstoja podjetja brez komunikacije – in tudi ne brez vseh ostalih elementov trženja.

Podjetje verjetno ne more delovati dobičkonosno zgolj zato, ker komunicira. Če ne ponuja ob tem neke storitve ali izdelka, procesa, s katerim ustvarja neko vrednost, oziroma to počne profesionalno v imenu nekoga, ki ponuja neko vrednost oziroma korist na trgu. V nekem trenutku pa je seveda komunikacija lahko ključna in izjemno pomembna za trg oz. deležnike, tako kot so z vidika ravni podjetja kot celote lahko v nekem trenutku ključno financiranje, HR, razvoj ... in ne le trženje (Makovec Brenčič 2009).

Jones s CIM meni, da mora dober oddelek za odnose z javnostmi komunicirati direktno s predsednikom uprave oziroma upravo, namesto da komunicira prek trženjskega oddelka. Trženjski oddelek mora skrbeti za zadovoljevanje eksternih in internih deležnikov in vsi zaposleni morajo biti seznanjeni z delom trženjskega oddelka. Kot že omenjeno, je po njegovem mnenju ključ do uspeha sodelovanje disciplin, največja »bitka« pa je danes med trženjskim oddelkom in oddelkom za finance – pritisk je sedaj na trženjskem oddelku, da zagotovi čim večjo povrnjeno investicijo.

McKay s CIPR pa pravi, da je pozicioniranost funkcij odvisna od organizacije – lahko je trženjski ali piarovski oddelek tisti, ki skuša dominirati. »Ker prihaja do konvergence teh dveh disciplin, meni, da niti ni toliko pomembno, kateri oddelek je nadrejen drugemu. Bitka za prevlado enega oddelka je izguba časa. Bistveno je, da lahko dobre poslovne rezultate dosežemo le, če sta oddelka med seboj v sodelujočem razmerju.« Nadaljuje, da mora biti piar del organizacije, saj je vključen v veliko vidikov organizacije – sodelovati mora torej ne le z trženjskim oddelkom, temveč z vsemi oddelki v organizaciji. »Ena glavnih funkciji odnosov z javnostmi je biti glas organizacije in če piar ne sodeluje z ostalimi oddelki, če ne ve, kaj se dogaja v organizaciji, kaj so cilji in kaj poskušajo doseči, potem ne more učinkovito delati in ne more komunicirati konsistentnih sporočil.« McKay zaključuje, da je zelo pomembno, da piar in drugi oddelki dobro sodelujejo med seboj, med vsemi temi oddelki pa morajo obstajati določeni skupni cilji.

### **Funkcija odnosov z javnostmi odvisna tudi od direktorja uprave**

Vsi intervjuvanci so si bili enotni v pogledu, da je pozicioniranje funkcije odnosov z javnostmi v veliki meri odvisno od direktorja uprave oziroma uprave same. Strinjajo se, da je naloga odnosov z javnostmi predstaviti direktorju uprave ali upravi dodano vrednost oziroma korist, ki jo odnosi z javnostmi organizaciji/podjetju lahko prinesejo.

Salkič poudarja, da je naloga piarovca, da predsednika uprave izobrazijo, kaj odnosi z javnostmi so. »Piar mora biti dovolj strokovno močen, da razloži, kaj dela, kakšen je njegov namen, kaj lahko naredi za podjetje in za predsednika uprave. Ta se bo odločal na podlagi koristi oziroma dodane vrednosti, ki jih bo piar prinesel podjetju,« meni Salkič in nadaljuje, da »v kolikor bo to dodano vrednost prepoznal, bo tudi razumel, da je potrebno, da oddelek za odnose z javnostmi obstaja in da sta oddelka ločena. Tako bo izkoriščal obe funkciji, tako trženje kot odnose z javnostmi, in bo razumel, da je pomembno, da gredo iz podjetja samo usklajene informacije.«

Salkič izpostavlja tudi, da je veliko odvisno od lastništva. »Čeprav naj to ne bi bila praksa, v Sloveniji je – tudi lastnik podjetja se odloča, kakšne bodo funkcije v podjetju ter kaj potrebuje in kaj ne. Dejansko je to odvisno od organizacije, njene

velikosti, znanja in prepoznavanja pomembnosti obeh funkcij predsednika uprave ali uprave.«

»Da so odnosi z javnostmi kar najbolj učinkoviti, morajo biti del uprave, morajo biti pozicionirani kot del top menedžmenta,« zagovarja McKay z Inštituta za odnose z javnostmi v Angliji. Nadaljuje, da morajo od uprave dobivati vse informacije v zvezi z organizacijo/podjetjem in v zvezi s tem, kaj se dogaja znotraj in zunaj organizacije/podjetja. Samo tako se lahko uporabi znanja in se jih posreduje dalje. »Zelo težko je za piar praktike, da delujejo retrospektivno. Če se torej nekaj dogaja v organizaciji in lahko to potencialno vpliva nanjo, je najbolje, da piar to čim prej izve in morebiti lahko prepreči, zaustavi ali zmanjša vpliv na organizacijo – lahko oblikuje strateški in taktični pristop,« pravi McKay in nadaljuje, da »če imamo direktorja, ki piarju ne pripisuje velikega pomena in ga ne pozicionira kot del top menedžmenta, potem oddelek za odnose z javnostmi ni seznanjen z vsem, kar se dogaja, in je potreben še dodaten čas, da se ga obvesti. »Če želimo, da je piar res uspešen in učinkovit, je bistvenega pomena vez med upravo/direktorjem in oddelkom za odnose z javnostmi.« McKay še enkrat poudarja, da odnosi z javnostmi morajo imeti sedež pri top menedžmentu.

Da se pozicioniranje odnosov z javnostmi začne pri upravi, meni tudi Jones. »Uprava mora prepoznati potrebo po komunikacijskem oddelku. Praktično je odvisno od tega, kakšen je njihov pogled na to. /.../ Ko podjetje pride do določene velikosti, je bistven del poslovanja, da podjetje ima komunikacijski oddelek (upravljanje ugleda, krizno komuniciranje).« Velikokrat je pogojeno tudi z velikostjo podjetja. Jones nadaljuje, da mora dober piar oddelek komunicirati direktno s predsednikom uprave/upravo, namesto da komunicira prek trženjskega oddelka. »Pravi odnosi z javnostmi so, ko piarovec komunicira direktno predsedniku uprave/upravi. Piar ni orodje trženja in če se ga kot takega vzame, se izgubi njegova veljava. Če piarovci komunicirajo kot del trženja, to ni pravi piar,« pravi Jones z Inštituta za marketing v Angliji.

Tudi Brenčičeva zatrjuje, da je v slovenskih in tudi nekaterih drugih kulturah pozicioniranje odnosov z javnostmi zelo pogosto odvisno od predsednika uprave oziroma uprave in pravi, da gre za neko poslovno normo. Navaja še, da

organiziranost ni povsod enaka in da je odvisna tudi od velikosti podjetja oziroma institucije.

### **Ni »optimalnega modela«**

Vsi intervjuvanci so se strinjali, da ni enega zgolj optimalnega modela oziroma pristopa za uspešno sodelovanje trženja in odnosov z javnostmi. Strinjajo se, da je tudi prav tako, saj se po vsebini, značilnostih in načinu delovanja podjetja in institucije med seboj močno razlikujejo. Zelo veliko je odvisno že od podjetja/organizacije same, od tega, kako veliko je, kolikšen trg obvladuje, s katerimi javnostmi komunicira itd.

»Nekatera podjetja potrebujejo več piarja, nekatera pa več tržnega komuniciranja,« meni Salkič. Navaja, da so nekatere stvari centralno določene, druge pa se politike in strategije oblikujejo doma, v lastnem podjetju.

Brenčičeva pravi, da je zato tudi smiselno, da vsebujejo v svojih komunikacijah značilnosti dejavnosti in »osebnosti« podjetja oziroma institucije. »Vsaka ima namreč svojo identiteto in osebnost, s tem pa tudi organizacijsko kulturo. Ta je lahko tudi ena od tistih konkurenčnih prednosti, ki jih je najtežje posnemati oziroma prenesti v druga okolja,« navaja Brenčičeva.

### **Ekspanzija trženjskih odnosov z javnostmi**

Odgovori na vprašanja o trženjskih odnosih z javnostmi in razlogih za to, da je ta praksa v zadnjih nekaj letih doživela ekspanzijo, niso bili ravno jasni in skladni.

Brenčičeva iz DMS trdi, da se ta praksa uveljavlja že kar nekaj časa, njihov način, obseg in oblika izvajanja ter organiziranost pa so lahko zelo različni. »Morda v zadnjem času bolj izstopajo zato, ker se je ta dejavnost v veliki meri stanovsko umestila in profesionalizirala tudi v obliki zunanjega izvajanja storitev, predvsem pa doživela razširitev in intenziteto tudi zaradi razvoja raznovrstnih medijev in tehnologij (kar pa tudi sicer velja za trženjsko komuniciranje).«

Tudi Salkič iz PRSS se strinja, da produktni piar oz. trženjski odnosi z javnostmi obstajajo že kar nekaj časa, so pa v zadnjih dveh letih postali zelo popularni. Tudi zato, ker je prišlo do krize, produktni piar pa je orodje, ki pomaga organizaciji do bolj verodostojnega komuniciranja. Salkič nadaljuje, da zunanje javnosti bolj



verjamejo nekim verodostojnim sporočilom podjetij, ki prihajajo do njih prek medijev, kot pa klasičnemu oglaševanju (ki je zelo drago in zahteva veliko resursov). »Te oblike trženjskih odnosov z javnostmi pa so sicer dolgotrajnejše, a veliko cenejše in inovativne ter imajo veliko večjo sporočilno vrednost in učinek.« Zato Salkič meni, da je prišlo do ekspanzije trženjskih odnosov z javnostmi. Nadaljuje, da so trženjski odnosi z javnostmi na nek način pomoč trženjskemu komuniciranju pri sporočilih, a se jih je treba lotiti zelo strateško in kompleksno v okviru neke kampanje.

McKay z Inštituta za odnose z javnostmi v Angliji pravi, da sta trženje in piar disciplini, ki se v marsičem prepletata in imata, široko gledano, enake cilje. Pravi, da so odnosi z javnostmi danes bolj potrošniško usmerjeni, zato je zaznati tudi porast trženjskih odnosov z javnostmi. »Od nekdanjih transakcij med piarovci in novinarji je danes prišlo do transakcij med piarovci in blogerji, twitterji in komuniciranje je postalo veliko bolj kompleksno.« Kot razlog za razvoj trženjskih odnosov z javnostmi McKay navaja tudi internet. Trženjske odnose z javnostmi vidi kot rastočo disciplino v prihodnje. »MPR vidim predvsem kot bodoči razvoj odnosov z javnostmi, zaradi povečane globalizacije in težnje po integriranem komuniciranju. Piar in trženje se bosta še bolj prepletala in MPR bo postal vodilna piarovska disciplina,« zaključuje McKay.

Podobnega mnenja je Jones z Inštituta za trženje v Angliji, ki prav tako vidi trženjske odnose z javnostmi kot prakso v prihodnje. Pravi, da sta se skozi leta disciplini razvili in potreba po integriranem komuniciranju je pripeljala do trženjskih odnosov z javnostmi.

### **Odločilna je demonstracija boljše povrnjene investicije**

Z vsemi intervjuvanci smo se dotaknili tudi recesije ter njegovega vpliva na strukturne in proračunske spremembe trženja in odnosov z javnostmi. Dejstvo je, da je trženju namenjen veliko večji proračun – po mnenju Salkiča s PRSS se v grobem nameni 80 % za tržno komuniciranje in 20 % za odnose za javnostmi. Kar se tiče proračunov, je med oddelkoma neprestana borba. Vsi intervjuvanci so menili, da so težki časi, na voljo je manj denarja in pričakuje se, da se zdaj za isto

količino denarja oziroma celo manj denarja, dobi več – tako pri agencijah kot tudi pri medijih. V ospredju so zdaj inovativno komuniciranje in kreativne ideje.

Salkič meni, da je zaradi recesije trend sedaj v preferiranju odnosov z javnostmi. Poudarja, da se proračuni zmanjšujejo, a se ne zmanjšujejo na račun odnosov z javnostmi.

Če podjetja prepoznajo, da jim odnosi z javnostmi prinesejo več kot le en del tržnega komuniciranja, potem namenijo več denarja piarju, hkrati pa sedaj zahtevajo za enako enoto denarja več narejenega. Tudi od agencij in internih resursov se zahteva mnogo več – to odnosi z javnostmi znajo in to lahko naredijo, medtem ko je pri tržnem komuniciranju to nekoliko težje – trženjsko komuniciranje ima tukaj nekoliko manj maneverskega prostora, kot ga imajo odnosi z javnostmi. Piar je na tem področju bolj inovativen, saj mora z enako količino denarja narediti precej več (Salkič 2009).

Brenčičeva iz DMS pravi, da je odvisno, v kateri dejavnosti se podjetja nahajajo ter kakšni so njihovi kratkoročni in dolgoročni cilji delovanja, torej predvsem, kaj želijo biti na trgu in do koga želijo priti (segmentacija, pozicioniranje ciljne javnosti). Trženjski monitor DMS nakazuje, kaj se dogaja z instrumenti trženja in še posebej tržnega komuniciranja v letu 2009. »Proračuni (trženjski) so okrnjeni, nastaja prerazporejanje v kratkoročno učinkovitejše oblike, še posebej v instrumentih komuniciranja (npr. pospeševanje prodaje, produktni piar) in v cenejše oblike komuniciranja, najbolj neposrednega trženja. Vse bolj se skuša integralno in z vse večjim vključevanjem kupca uporabljati tehnološko podprta orodja (ang. engagement marketing).« Brenčičeva v nadaljevanju navaja, da bo zanimivo opazovati dinamiko uporabe različnih orodij oziroma instrumentov komuniciranja v letu 2010, predvsem zato, ker naj bi trženje vendarle delovalo dolgoročno – od tod tudi ključni koncepti trženja, kot so zaupanje, zadovoljstvo in zvestoba, ki pa potrebujejo čas in vztrajnost, predvsem pa jasno osredotočenje na trgu, da ga kupec lahko tudi (znova in znova) prepozna.

Tako McKay s CIPR kot tudi Jones s CIM pa izpostavita, da je ključnega pomena merjenje investicij oziroma vloženih sredstev in to, kam bodo podjetja v (post)recesijskem obdobju investirala svoj denar.

McKay meni, da je tradicionalno trženje zelo lahko merljivo, medtem ko piar sicer porabi manj denarja, a je toliko težje meriti povratek investicije. McKay ne

bi rekel, da organizacije dajejo prednost odnosom z javnostmi pred trženjem, saj je povratek investicije veliko težje merljiv. »Dejstvo je, da so organizacije zmanjšale proračune tako pri trženjskem kot tudi v piarovskem oddelku, kar pa ni pravilno – mnoge organizacije/podjetja morajo komunicirati tudi v času krize, saj ne gre le za večanje tržnega deleža, temveč predvsem za ohranjanje trga skozi recesijo,« meni McKay.

»V recesiji je z denarjem treba ravnati preudarno in racionalno,« meni tudi Jones. Ravno zato je treba opravljati raziskave, da se prepreči potratno ravnanje z denarjem. Inštitut za marketing v Angliji opravlja raziskavo, iz katere je razvidno, da ravno piar ponuja najboljšo povrnjeno investicijo. Prav zato Jones v nasprotju z McKayem z Inštituta ta odnose z javnostmi v Angliji meni, da organizacije dajejo prednost uporabi odnosov z javnostmi, saj jim piar omogoča najboljšo povrnjeno investicijo (ROI).

Inštitut za marketing v Angliji dvakrat letno opravi raziskavo, s čimer ugotovijo, kakšne povrnjene investicije prinesejo različne aktivnosti. Raziskava, ki je bila opravljena jeseni 2009, nakazuje, da najboljšo povrnjeno investicijo prispeva upravljanje odnosov s potrošniki (21 %) (ang. Customer relationship management – CRM), sledi mu spletno oglaševanje (12 %), na tretjem mestu pa so odnosi z javnostmi (11 %) (Chartered institute of public relations 2009).

**Graf 6.1:** Prikaz aktivnosti, ki prinesejo najboljšo in najslabšo povrnjeno investicijo



Vir: Chartered institute of public relations (2009).

### Med teorijo in prakso so neskladnosti

Vsem intervjuvancem je bil skupen tudi pogled na razkorak oziroma neskladnost med ortodoksno teorijo na eni strani in prakso v realnosti na drugi strani. »Večinoma teorijo vsi vidijo kot osnovo, nek osnovni pogled, kako speljati komunikacijo znotraj podjetja, pa je odvisno od internih in eksternih dejavnikov. Vedno pa naj bi bilo narejeno tako, da je najboljše za podjetje in njene deležnike,« meni Salkič. Ta še dodaja, da se v tuji literaturi vidi, da se mišljenje spreminja – dejansko je pomembno, kakšen je output organizacije/podjetja in kako komunicira.

Tudi McKay pravi, da nam teorija pomaga pri konceptualizaciji stvari, čeprav je realen svet drugačen. »Moramo razumeti, kako stvari delujejo, zakaj tako delujejo, vendar lahko teorije zaradi sprememb v okolju hitro postanejo nerelevantne in preprosto zastarajo. Realen svet se tako hitro razvija in kot praktik moraš doseči določene rezultate v nekem času, zato pogosto niti ni časa za teoretične modele. Vedeti moramo, da je toliko različnih spremenljivk, da en

pristop ali ena teorija ni nujno pravilna.« McKay še poudarja, da nobena teorija ne sledi spremembam v okolju in nam ne da nobene kreativnosti.

»Pravzaprav lahko govorimo o neke vrste trženjski filozofiji podjetja,« pravi Brenčičeva z Društva za marketing Slovenije, ki je podpornik celovitega, celostnega trženja in celovite trženjske naravnosti podjetja oziroma institucije.

To se da kaj hitro preveriti tako v podjetju samem kot na trgu, če si eden od aktivnih deležnikov (torej tudi zaposleni, ne le kupec, lastnik itd.). Ni dobre teorije brez prakse in obratno. Odnosi z javnostmi so tudi v teoriji oziroma znanstvenoraziskovalno naravnani tako, da preučujejo pojave, ki so v svojem (četudi) znanstvenem raziskovanju in metodiki relativno hitro in uporabno prevedljivi v razumevanje prakse in obratno (Brenčič 2009).

Jones izpostavi, da se obe disciplini danes jemlje veliko bolj resno. »Kar lahko vidimo v trženju danes, je, da se veliko več ljudi odloča za kvalifikacije in želijo, da jih obravnavajo resneje; tudi trg dela je danes precej zahtevnejši.« Prihaja torej do specializacij in delodajalci iščejo ljudi, ki so kvalificirani. Meni tudi, da v prihodnjih letih ne bo mogoče dobiti službe v prestižnih podjetjih brez dodatnih kvalifikacij.

### **Spremenjen potrošnik**

Eden od razlogov, ki so vplivali na potrebo po integriranem komuniciranju, je tudi spremenjen današnji potrošnik. Danes je potrošnik bolj sofisticiran in dobro informiran, zato je treba z njim komunicirati večnivojsko oz. večplastno. Intervjuvancem je skupen tudi pogled o sodobnem potrošniku, kar je pripeljalo do potrebe po večnivojskem in integriranem komuniciranju.

»Potrošniki se obračajo stran od tradicionalnih pristopov trženja in odnosov z javnostmi. Danes si potrošniki si želijo vključevanja, želijo biti deležniki v organizaciji. Da bodo organizacije ohranile potrošnike, morajo prilagoditi nove trženjske in piarovske pristope.« utemeljuje McKay. Meni tudi, da pa so se spremenila potrošnikova pričakovanja. »Potrošniki so zelo dobro informirani, aktivni in niso zainteresirani za tradicionalne pristope. Zdaj je moč na strani potrošnika. Potrošniki so najpomembnejši element, vedno so bili in vedno bodo« zatrjuje McKay.

»Sedaj nagovarjamo veliko bolj sofisticirano javnost. Potrošniki danes so pametnejši, zelo jih zanima vsebina in vedo, kaj se dogaja. Poleg tega sta nove oblike medijske potrošnje zaznamovala tudi vpliv družbenih omrežij in želja po vključenosti,« pravi Jones s CIM.

Salkič se strinja, da se je potrošnik kot kupec v zadnjih nekaj letih zagotovo precej spremenil – postal je bolj osveščen, spremlja trende, zanj so zelo pomembne vrednote.

Potrošnik je postal zahteven, »pameten«, saj ne kupuje več vsega, kar mu ponudimo, zato se je tudi strategija komuniciranja spremenila, odnosi z javnostmi pa so postali še kako pomembni tudi v tem pogledu. Za kupca so pomembne tudi vrednote podjetja, mnenja zaposlenih v podjetju – ti so ambasadorji podjetja in to se prenaša tudi na kupce. Da nek izdelek prodamo, zagotovo ni dovolj le oglas v nekem mediju, treba je kompleksno komunicirati in pri prodaji uporabiti tudi odnose z javnostmi. Danes je izjemno pomembna dvosmerna komunikacija s potrošnikom (Salkič 2009).

Prav tako tudi Brenčičeva pravi, da je porabnik na trgu ključen tako v B2B kot B2C ali G2C ali katerikoli drugi obliki menjalnih odnosov na trgu. »Potrošnik zaznava informacije večnivojsko, z različnimi motivi in cilji. Zato zna razumeti, sprejemati in presojati različne oblike komuniciranja. Katera oblika v nekem trenutku prevlada v njegovi nakupni ali kakršnikoli drugi odločitvi (npr. vključitve v odnos s ponudnikom), pa je odvisno od njegovih potreb, vplivnih dejavnikov, okolja ...«

### **Internet kot prostor, kjer naj bi sodelovala oba oddelka**

McKay meni, da je internet pripomogel k zblíževanju obeh disciplin. »Na splošno je prinesel ogromne priložnosti povsod v poslu. Za uspešnost morata oba oddelka sodelovati med seboj tudi na internetu. Internet je torej ustvaril prostor, kjer oba oddelka lahko in naj tudi bi sodelovala.«

Salkič vidi internet le kot eno izmed orodij. Pravi, da je toliko bolj zahtevno, saj je lahko vse, kar je na spletu, samo v nekaj sekundah po celem svetu, hkrati se zgodovina ne zbriše. »Pomembno je, kako prek interneta pošiljaš sporočila, na koga ciljaš in kako komuniciraš s publiko. Javnost je zelo zahtevna, saj lahko v sekundi odgovori na tvoje mnenje, v sekundi se oblikujejo blogi, forumi ..., zato je internet zahtevno orodje za upravljanje.« Salkič ne verjame, da bo internet povzročil umik televizije in radia. Pravi, da je verodostojnost sporočil na internetu

v nekem obdobju vprašljiva, čeprav na noben način ni orodje, ki bi ga pozabili ali ignorirali.

Podobno meni Jones, ki vidi internet kot izjemno pomembno orodje, ki ga tržniki nikakor ne smejo ignorirati ali pozabiti.

Brenčičeva meni, da je internet tudi pospešil razvoj tržnih poti, razvil nove pristope k cenovnim pozicioniranjem, vzpostavil nove oblike prodajnih pospeševanj, pospešil vključevanja, interakcijo s kupci in drugimi deležniki ter s tem vplival na zbliževanje trženja in odnosov z javnostmi.

### **Pogled v prihodnost**

Kot pove že naslov diplomske naloge *Piar revolucija: progresija, regresija ali digresija?*, sem se ozrla tudi v prihodnost trženja in odnosov z javnostmi. Komunikacijski izzivi prihodnosti predstavljajo številne družbene in ekonomske spremembe in trend je zagotovo v še močnejšem sodelovanju obeh disciplin.

Brenčičeva iz DMS pravi, da na trženje še vedno marsikje ne gledamo dovolj celostno (integralno), torej kot na močno povezavo med razvojem, trženjem in prodajo v ciljnem, kar se da dolgoročnem odnosu do kupca. »Če kdaj, je namreč prav v recesiji čas za **lasersko trženje**, ne glede na trg in njegove značilnosti« (Brenčič in Zorko 2009, 39).

Brenčičeva še dodaja, da je »najbolj pomemben proces, ki se trenutno dogaja, pravzaprav umeščanje trženja kot celote v najbolj ključne vodstvene in upravljalvske procese v podjetjih in institucijah. Mesto pomena in pomembnosti trženja kot naravnosti oziroma kontinuiranih razvojnih procesov v podjetju je priklicala namreč kriza oziroma recesija.«

Salkič iz PRSS pa pravi, da so se odnosi z javnostmi v času recesije precej okrepili. »V recesiji, ko podjetja odpuščajo, je kar nekaj ljudi na področju trženja izgubilo službo, medtem ko se odnosi z javnostmi v podjetjih in agencijah krepijo. To je verjetno posledica tudi tega, da želijo podjetja za manj denarja dobiti več (želijo bolj kreativno komunicirati).« Meni, da je trend zagotovo v **močnejši funkciji odnosov z javnostmi**, hkrati pa je nujno prepletanje s tržnim komuniciranjem. »Morata biti dve vodji in dve enoti v podjetju, predsednik

uprave pa je tisti, ki mora ti dve funkciji primerno združevati, da naredita največji možni output za organizacijo, zato morajo biti vsa sporočila in komunikacijska orodja biti usklajena in konsistentna.«

Jones s CIM pa pravi, da je trend v prilagodljivosti. »Ne smemo pozabiti na raziskave, ki kažejo, da je potrošnik najpomembnejši igralec v obeh disciplinah, vedeti moramo, kdaj uporabiti korporativne odnose z javnostmi in kdaj odnose z javnostmi. Trženje in piar morata biti seznanjena s tem, kaj drug dela, in spremljati, da se sodelovanje res odvija.« Nadaljuje še, da »ne smemo pozabiti na dobro sodelovanje trženjskega oddelka s finančnim. Tržniki so veliko bolj strateško orientirani, saj morajo delati raziskave in upravičiti svoje investicije. Meni, da bo trženje postalo del poslovnega modela.«

»Internet je ustvaril platformo oziroma prostor, kjer sta trženje in odnosi z javnostmi prišla blizu. Danes se tudi zaradi interneta stvari združujejo – socialne mreže povezujejo ljudi, informacije in znanje, vse se nekako povezuje in združuje. Tudi organizacije/podjetja so povezala ta dva oddelka,« meni McKay s CIPR. Pravi, da morata v dobro organizirani organizaciji trženje in odnosi z javnostmi med seboj sodelovati, noben od njiju pa naj ne bi bil v dominantnem položaju,« zaključuje McKay, vodja tržnokomunikacijskega komiteja na CIPR.



## 7 SKLEP

Obstaja veliko teorij in perspektiv, ki opredeljujejo odnos med trženjem in odnosi z javnostmi, njune integracije ter pozicioniranost in organiziranost funkcij na tak način, da kar najbolj pripomoreta k učinkovitemu komuniciranju organizacij in podjetij. Vendar pa je vsem skupno, da je razvoj funkcij skozi leta pripeljal do potrebe po tesnem sodelovanju in integriranem komuniciranju.

Sodobne spremembe narekujejo drugačno delovanje trženjske in piarovske discipline, obenem pa to predstavlja velik izziv. Intervjuji so pokazali, da intervjuvanci opažajo podobne spremembe, prednjači pa dejstvo, da je za uspešno delovanje organizacij tesno sodelovanje trženja in odnosov z javnostmi brezpogojno in da morata biti obe funkciji pozicionirani kot enakovredni, sicer ločeni, a hkrati komplementarni. Samo tako lahko namreč dosežeta svojo največjo možno učinkovitost, s čimer sem tudi potrdila obe hipotezi. Pozicioniranost funkcij je odvisna od okoljskih in družbenih spremenljivk, ne sme pa priti do dominantnosti ali podrejenosti ene funkcije.

Razvoj novih tehnologij in interneta je spremenil pravila trženja in odnosov z javnostmi, spremenil pa se je tudi potrošnik, s katerim je treba večplastno komunicirati. Poleg tega je recesija vplivala na zmanjšanje proračunov in njegovo prerazporejanje, vse to pa nakazuje na tesno sodelovanje trženja in odnosov z javnostmi ter holistični oziroma celostni pristop h komuniciranju.

Zaradi spremenjene ekonomske infrastrukture je sedaj velik poudarek na čim večji povrnjeni investiciji. V številnih organizacijah so se strukturne spremembe v zadnjem času odražale v spremembi konfiguracije in delovanja funkcij trženja in/ali odnosov z javnostmi. Posledično se zaradi potrebe po zmanjševanju stroškov oglaševalci za promocijo produktov/storitev namesto trženja čedalje bolj poslužujejo odnosov z javnostmi. Kljub temu je za dosego ne le piarovskih ali trženjskih ciljev, temveč tudi za dosego poslovnih ciljev, potrebno integrirano delovanje odnosov z javnostmi skupaj z ostalimi tržnimi agenti.

Ker pa je v recesiji dobro komuniciranje izjemnega pomena, menim, da so odnosi z javnostmi kar največ odnesli iz tega turbulentnega okolja. Trend je zagotovo v močnejši funkciji odnosov z javnostmi, hkrati pa je nujno prepletanje s tržnim

komuniciranjem oziroma integrirano delovanje skupaj z ostalimi tržnimi akterji. Strinjam se z zapisanim v reviji PR Week UK, da bodo lahko tisti praktiki odnosov z javnostmi, ki bodo v svojem delu adaptirali tržnoorientiran pristop, najbolje izkoristili naraščajočo vlogo odnosov z javnostmi v trženjskem spletu (Kitchen 2009). Menim, da lahko odnosi z javnostmi igrajo veliko večjo vlogo, če bodo prilagodili trženjske odnose z javnostmi. To pomeni, da oglaševalci oziroma naročniki vidijo odnose z javnostmi kot del celotne trženjske strategije in ne le kot dodatek.

Vse te spremembe kažejo na trend v prihodnosti, ko bo tesno sodelovanje trženja in odnosov z javnostmi videno kot progresija oziroma napredek marketinške piar revolucije.

## 8 LITERATURA

Apih, Jure. 2009. MMosebe. *Marketing Magazin* (340): 28–30.

Ašanin Gole, Pedja in Dejan Verčič. 2000. *Teorija in praksa slovenskih odnosov z javnostmi 1999–2000*. Ljubljana: Slovensko društvo za odnose z javnostmi.

Bernstein, Jonathan. 1988. PR in top communication role. *Advertising Age* 49 (7): 49–54.

*Cannes lions*. Dostopno prek: <http://www.canneslions.com> (24. december 2009).

*Chartered institute of public relations*. Dostopno prek: <http://www.cipr.co.uk>. (6. oktober 2009).

Chartered institute of public relations. 2009. *CIM Marketing Trends Survey*. Dostopno prek: <http://www.cim.co.uk/resources/understandingmarket/mts.aspx> (11. november 2009).

Churchill, G. B. Jr. 1991. *Marketing Research: Methodological Foundations*. Orlando: The Dryden Press.

Cornelissen, P. Joep in Andrew R. Lock. 2000. The organizational relationship between marketing and public relations: exploring paradigmatic viewpoints. *Journal of Marketing Communications* 6 (4): 231–245.

Crosier, Keith. 2003. Promotion. V *The Marketing Book*, ur. Michael J. Baker, 419–457. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Cutlip, S., A. Center in G. Broom. 1994. *Effective Public Relations*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Doler, Jure. 2009. Marketing je vse, kar počnemo. *Marketing Magazin* (342): 7.

Dozier, M. David, Larissa A. Grunig in James E. Grunig. 1995. *Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.

Drobis, D. R. 1997. Integrated marketing communications redefined. *Journal of Integrated Communications* (8): 6–10.

Društvo za marketing Slovenije. Dostopno prek: <http://www.dmslo.si> (16. januar 2010).

Duncan, Tom in Clarke Caywood. 1996. The concept, process and evolution of integrated marketing communications. V *Integrated Communications: Synergy of persuasive voices*, ur. Esther Thorson in Jeri Moore, 13–34. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.

Earls, Mark. 2002. *Welcome to the Craetive Age: Bananas, Business and the Death of Marketing*. West Sussex: John Wiley and Sons LTD.

Ehling, Whilliam, Jon White in James E. Grunig. 1992. Public Relations and Marketing Practice. V *Excellence in Public Relations and Communication Management*, ur. James E. Grunig, 357–394. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.

Fawcett, A. W. 2003. Integrated marketing door opens for expert. *Advertising Age* 64 (47): 2.

Ford, David. 1988. *Managing Business Relationships*. Chichester: J. Wiley.

Goldsmmith, Russell. 2002. *Viral Marketing*. New York: Financial Times Management.

Grunig, E. James in Hunt Todd. 1995. *Tehnike odnosov z javnostmi*. Ljubljana: DZS.

Grunig, James in Larissa Grunig. 1998. The Relationship between Marketing and Public Relations in Excellent organizations: Evidence from IABC study. *Journal of Marketing Communications* 4 (4): 41–162.

Gummesson, Evert. 2000. From Myopic Relationship Marketing to Total Relationship Marketing. *Comportmentno Organizacional e Gestato* 6 (1): 129–134.

- Guth, David W. in Charles Marsh. 2003. *Public Relations: A Values-Driven Approach*. New York: Allyn & Bacon.
- Harris, Thomas L. 1998. *Value-Added Public Relations: the secret weapon of integrated marketing*. Illinois: NTC Business books.
- 2006. *The Market's Guide to Public Relations in the 21st Century. How Today's Companies Are Using The New Public Relation To Gain A Competitive Edge?* New York: John Wiley and Son.
- Hausman, Marc. 2003. PR Vs. Ads: Are You Getting What You Pay For? *Brandweek* 44 (5): 22.
- Hočvar, Mihaela. 2009. Tudi internet mora postati del internetne prihodnosti. *Marketing Magazin* (343): 68.
- Hren, Anja. 2009. Zlati boben nič več samo oglaševalski. *Marketing Magazin* (341): 4.
- Hulbert, James, Nigel Piercy in Noel Capon. 2003. *Total Integrated Marketing: Breaking the bounds of the function*. New York: Free Press.
- Hutton, James G. 1996. Integrated Marketing Communication and Evolution of Marketing Thought. *Journal of Business Research* 37 (3): 152–162.
- Jančič, Zlatko. 1996. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Jardine, Alex. 2006. MPR: A solution to the budget puzzle? *PR Week*, 15. marec. Dostopno prek: <http://www.prweek.com/uk/news/search/547179//> (7. oktober 2009).
- Jones, Ray. 2010. Intervju z avtorico. London, 7. januar.
- K., S. in J. M. 2009. Najboljša služba na svetu že z dvema velikima nagradama kanskega festivala. *Marketing Magazin*, 24. junij. Dostopno prek: <http://www.marketingmagazin.si/novice/najboljsa-sluzba-na-svetu-ze-z-dvema-velikima-nagr/> (17. december 2009).
- Kitchen, P. J. in Danny Moss. 1995. Marketing and Public Relations: The relationship revisited. *Journal of Marketing Communications* 1 (2): 8–11.

- Kotler, P. in W. Mindag. 1978. Marketing and Public Relations. *Journal of Marketing* 42 (4): 13–20.
- Kotler, Philip. 1991. Spremnna beseda. V *The Marketer's Guide To Public Relation in the 21st century*, ur. Thomas L. Harris in Patricia T. Whalen, 3–5. New York: John Wiley and Son.
- Kruhar, Simona. 2009. V oglaševanju moramo uporabljati svoje korenine. *Marketing Magazin* (340): 28–30.
- Lauterborn, B. 1990. New Marketing Litany. *Advertising Age* 51 (1): 10.
- Makhotova, Helena. 2008. *Challenges of Defining PR*. Dostopno prek: <http://www.helenanm.com/category/pr-theory/> (12. oktober 2009).
- Makovec Brenčič, Maja. 2008. *PR as a Forefront of Integral Marketing Approach: Do Firms Understand Its Role?* Bled, 4.–5. julij.
- 2009. Intervju z avtorico. Ljubljana, 23. december.
- Makovec Brenčič, Maja in Andraž Zorko. 2009. Ali marketing doživlja strukturne spremembe? *Marketing Magazin* (343): 38–40.
- McKay, Matthew. 2009. Intervju z avtorico. London, 14. december.
- McKenna, Regis. 1991. *Relationship Marketing: successful strategies for the age of the costumer*. Cambridge: Perseus Publishing.
- 1992. *Relationship Marketing: Own the Market through Strategic Customer Relationship*. London: Century Business.
- Moss, Danny. 2008. *Marketing and Public Relations: Challenging the Stereotype-rexamining evidence of conflict and collaboration*. Bled, 4.–5. julij.
- Parmenter, Dale. 2010. Dale Parmenter, managing director DRP Group. *CorpComms* (43). Dostopno prek: <http://www.corpcommsmagazine.co.uk/news/532-dale-parmenter> (2. januar 2010).
- Peterson A., Lisa in Paul Wang. 1996. Integrated Marketing Communication: Examining Planning and Executional Considerators. V *Integrated*

*Communication: Synergy of Persuasive Voices*, ur. Esther Thorson in Jeri Moore, 167–184. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.

Rakun, Milena. 2002. Organizacijski vidiki integracije komuniciranja: Ali je potrebno komuniciranje centralizirati? *Teorija in praksa* 39 (5): 804–826.

Ries, Al in Laura Ries. 2004. *The Fall of Advertising and the Rise of PR*. New York: Hyper Paperbacks.

Rosenkranz, Eric. 2001. *Inside the minds: Leading Advertisers: Rallying the troops*. Bedford: Aspatore books. Dostopno prek: Amazon.com.

Salkič, Aleksander. 2009. Intervju z avtorico. Ljubljana, 28. december.

Schultz, Don E., Stanley I. Tannenbaum in Robert R. Lauterborn. 1997. *The New Marketing Paradigm, Integrated Marketing Communications*. Illinois: NTC Publishing.

Schultz, Don E. 2003. Redesigning marketing to fit a different marketplace. V *The future of marketing: Critical 21<sup>st</sup> Century Perspectives*, ur. Philip Kitchen, 12–41. New York: Palgrave Macmillan.

Scott Meerman, David. 2007. *The New Rules of Marketing & PR*. New Yearsy: John Wiley & Sons.

*Slovensko društvo za odnose z javnostmi*. Dostopno prek: <http://www.piar.si> (6. december 2009).

Smith, P. R. 2002. *Marketing Communications*. London: Kogan Page.

Sriramesh, Krishnamurthy in Dejan Verčič. 2001. Okvir za razumevanje in izvajanje mednarodnih odnosov z javnostmi. *Teorija in praksa* 38 (4): 675–692.

Stanič, Vesna in Anja Hren. 2009. Zlati boben nič več samo oglaševalski. *Marketing Magazin* (341): 4.

Škerlep, Andrej. 1998. Veščina razreševanja interesnih konfliktov in elokventne artikulacije organizacijskega diskurza. *Teorija in praksa* 35 (4): 739–758.

Tadel, Boštjan. 2009. Štartna točka našega poklica je ravno v negiranju »nemogočega«. *Marketing Magazin* (343): 12–15.

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

*The chartered institute of marketing*. Dostopno prek: <http://www.cim.co.uk> (6. oktober 2009).

Verčič, Dejan, Larissa Grunig in James Grunig. 2001. Okvir za razumevanje in izvajanje mednarodnih odnosov z javnostmi. *Teorija in praksa* 38 (4): 675–692.

Ward Fawcett, Adrienne. 1993. Marketers Convinced: It's Time Has Arrived. *Advertising Age* (8): 12.

Weiner, Mark. 2005. Marketing PR Revolution: How will professionals navigate the new landscape? *Communication World* (januar–februar). Dostopno prek: [http://findarticles.com/p/articles/mi\\_m4422/is\\_1\\_22/ai\\_n14887947/](http://findarticles.com/p/articles/mi_m4422/is_1_22/ai_n14887947/) (11. oktober 2009).



## **PRILOGA A: INŠTITUT ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI (CIPR), VELIKA BRITANIJA**

### **Intervjuvanec: Matthew McKay, predsednik tržno-komunikacijskega komiteja CIPR**

Petra Vaupotič: Danes smo priča nekakšnem kaosu definiranja mej trženja in odnosov z javnostmi in potrebna je rekonceptualizacija teh dveh disciplin. Prihaja do številnih integracij in priča smo t.i. Marketinški PR revoluciji. Kakšen je Vaš pogled na sodelovanje oziroma zbliževanje teh dveh disciplin, trženja in odnosov z javnostmi?

*Matthew McKay: Dejal bi, da nismo priča revoluciji, temveč evoluciji – razvoju teh dveh strok. Veliko je odvisno od posamezne organizacije in kako je organizacija strukturirana. Nekatere organizacije pozicionirajo trženje in odnose z javnostmi kot dva ločena oddelka, druge zopet kot en skupni oddelek. Odvisno je tudi od proračuna, ki je neki organizaciji na voljo, od ljudi, ki delajo v organizaciji, njihovih znanj in osebnosti. Ponekod sta oddelka celo kompetitivna med seboj. Torej odvisno je od organizacije – kako je strukturirana, konceptualizirana, kako je proračun razdeljen in tudi od posameznikovih percepcij kako vidijo sodelovanje oziroma delovanje teh dveh oddelkov. Ne glede na to pa oddelka med seboj morata dobro sodelovati. Verjamem, da je internet pripomogel k ogromni konvergenci trženja in odnosov z javnostmi in v tem primeru lahko govorimo o internetni revoluciji. Internet je oblikoval prostor, kjer obe disciplini morata tesno sodelovati. Tudi iz piar perspektive morata sodelovati, da iz organizacije/podjetja prihajajo konsistentna sporočila. Če trženjski oddelek komunicira eno sporočilo, in piar oddelek drugo sporočilo, potem bo sporočilo, ki ga organizacija/podjetje komunicira navzven, precej drugačno in prišlo bo do diskrepance. Torej trženje in piar morata sodelovati med seboj, da se komunicira skladno sporočilo. Jaz osebno ne vidim toliko razlik med trženjem in piarjem kot jih nekateri. Po mojem mnenju je za uspešno delovanje organizacije potrebna kolaboracija trženja in odnosov z javnostmi. In tu ne govorim o doseganju trženjskih ali piarovskih ciljev, temveč o doseganju poslovnih ciljev.*

Petra Vaupotič: Zakaj prihaja do integracij in brisanja mej med trženjem in odnosi z javnostmi? Katere so po Vašem mnenju tiste ključne spremembe?

*Matthew McKay: Zaradi recesije je prišlo do zmanjševanja proračunov. Zaradi interneta, ki je spremenil vse, je sedaj možno, da trženje in piar dosežeta svoje cilj z najmanjšim možnim vložkom. Doseg javnosti, števil, informacij, kar se lahko dobi z internetom je drastično poraslo. V smislu rekonceptualizacije so se torej proračuni zmanjšali, a hkrati sedaj se lahko doseže več z manj denarja. Sedaj je manj denarja za dogodke in tudi veliko manj ljudi se jih udeležuje, torej je manj tudi povrnjene investicije. Piar pa ima moč povečati izpostavljenost podjetja in pozitiven ugled z manj denarja. Tu govorimo o denarju, ne porabljenem času. Internet sedaj predstavlja največji izziv tako za trženje kot tudi za piar. Danes je tudi izjemno težko ujeti potrošnika na pravem mestu. Le-ti informacije zaznavajo večplastno, in tudi zaradi tega prihaja do integracij med trženjem in piarjem. Ključ uspešnega komuniciranja organizacij/podjetij je integrirano.*

Petra Vaupotič: Ali menite, da trženje skuša dominirati ostalim komunikacijskim oddelkom?

*Matthew McKay: Ponovno, odvisno od organizacije – lahko je ravno obratno – lahko je oddelek za odnose z javnostmi tisti, ki skuša dominirati oddelku za trženje. Trženjski oddelek je velikokrat večji in ima veliko večji proračun ker dela veliko na zakupu medijev, piar pa je pogosto viden kot brezplačna publiciteta, vendar je veliko več kot zgolj to. Rekel bi, da je zgornja trditev veljala pred leti, a nisem prepričan kako je temu danes. Odvisno od narave organizacije, tudi piar ima lahko težnje po prevladi. Kot sem že dejal, prihaja do zbliževanja teh dveh disciplin in niti ni toliko pomembno kateri oddelek je nadrejen drugemu, bistveno je, da lahko poslovne rezultate dosežemo le, če sta oddelka med seboj v kolaboracijskem razmerju. Bitka za prevlado enega oddelka je izguba časa.*

Petra Vaupotič: Ali menite, da je za odnose z javnostmi pomembno, da dobro sodeluje s trženjskim oddelkom in drugimi oddelki? V kolikor se s tem strinjate, kako naj bi bil PR pozicioniran in organiziran kot komunikacijska funkcija, da prispeva kar največ k organizacijski učinkovitosti?

*Matthew McKay: Ker je piar involviran v veliko aspektov v organizaciji, mora biti del organizacije – torej mora sodelovati ne le z trženjskim oddelkom, temveč z vsemi oddelki v organizaciji. Ena glavnih funkciji odnosov z javnostmi je biti glas organizacije in če piar ne sodeluje z ostalimi oddelki, če ne ve kaj se dogaja v*

*organizaciji, kaj so cilji in kaj poskušajo doseči, piar ne more efektivno delati in ne more komunicirati konsistentnih sporočil. Torej je zelo pomembno, da piar in drugi oddelki dobro sodelujejo med seboj in določeni morajo biti skupni cilji med vsemi temi oddelki. Piar naj ne bi nikoli govoril ostalim oddelkom kako naj delajo, saj gre za to, da vsi med seboj sodelujejo, tako z zunanjimi kot tudi z notranjimi deležniki. Torej, da je piar učinkovit in uspešen v organizaciji, je potreben element notranjega dialoga med notranjimi deležniki, da se med seboj zaposleni razumejo.*

Petra Vaupotič: Do kakšne mere bi se strinjali, da je vloga in pozicija funkcije odnosov z javnostmi v veliki meri odvisna od direktorja organizacije?

*Matthew McKay: Da so odnosi z javnostmi najbolj učinkoviti morajo biti del uprave, morajo biti pozicionirani kot del top managementa. Od uprave morajo dobivati vse informacije v zvezi z organizacijo/podjetjem, kaj se dogaja tako znotraj kot tudi zunaj organizacije/podjetja, da se lahko uporabi znanja in se jih posreduje dalje. Zelo težko je za piar praktike da delujejo retrospektivno. Torej če se nekaj dogaja v organizaciji in lahko to potencialno vpliva nanjo, je bolje da piar to čim prej izve in morebiti lahko prepreči, zaustavi ali zmanjša vpliv na organizacijo – lahko oblikuje strateški in taktični pristop. Če imamo direktorja, ki piarju ne pripisuje velikega pomena in ga ne pozicionira kot del top managementa, piar oddelek ni seznanjen z vsem kar se dogaja in potreben je še dodaten čas za da se ga informira. Če želimo, da je piar res uspešen in učinkovit, je bistvenega pomena vez med upravo/ direktorjem in piar oddelkom. Odnosi z javnostmi morajo imeti sedež pri top managementu.*

Petra Vaupotič: Ali se strinjate, da ni nekega 'optimalnega modela' ali 'zgolj enega pristopa' za uspešno sodelovanje trženja in odnosov z javnostmi?

*Matthew McKay: Zopet je odvisno od organizacije, vendar se popolnoma strinjam z izjavo, ni enega optimalnega modela. Ni odvisno le od organizacije same in kako le-ta deluje, temveč je odvisno tudi od posameznikov v organizaciji. Seveda so pristopi, ki so uspešni, a ne veljajo za vsako organizacijo in vsako situacijo. Nikakor ne morem trditi kateri pristop bo uspešen – kot sem rekel, odvisno je od organizacije, ljudi in rezultatov, ki jih želimo doseči.*

Petra Vaupotič: Ali menite, da danes organizacije svoje komunikacijske aktivnosti načrtujejo strateško?

*Matthew McKay: Menim, da bi morale vse organizacije svoje aktivnost načrtovati strateško. Veliko jih načrtuje strateško, a jih precej tudi ne. V tem primeru menim, da je internet spremenil vse. Prava strategija ni le v postavljanju piar strategij, temveč je opažanje kaj se dogaja z ugledom organizacije, deležniki, ocenjevanje le-tega in adaptiranje v situacijo. Postavljanje piar strategije in nato merjenje rezultatov je delno strateško, a prava strategija je moč adaptiranja v konstantno spreminjajočem se okolju. V smislu koliko organizacij se tega poslužuje je moj odgovor, da vse premalo.*

Petra Vaupotič: Danes so trženjski odnosi z javnostmi (MPR) zelo popularna praksa. Kateri so razlogi za pojav MPR in kako je ta praksa uveljavljena v Sloveniji?

*Matthew McKay: Obstaja kar nekaj razlogov. Gre za podobni disciplini, ki se v marsičem prepletata in imata, široko gledano, podobne cilje. Tako trženje kot odnosi z javnostmi skušata posredovati sporočila točno določeni javnosti z namenom bodisi spremeniti ali vplivati na njuno mnenje ali vedenje. Tu moramo upoštevati internet, ki je pripomogel k trženjskim odnosom z javnostmi. Internet se zelo hitro razvija in sporočila se lahko širijo hitreje kot kdajkoli prej.*

*Trženje in piar ne bosta nikoli izginila, vedno bo potreba po teh dveh disciplinah. Vedno bo potreba po zaščiti ugleda organizacije ali promoviranju le-te. Vendar se je piar v svojem razvoju precej spremenil – včasih so to bile transakcije med piarovci in novinarji, danes pa imamo zaradi interneta blogerje, tweeterje in je postalo veliko bolj zapleteno, saj so le-ti lahko zelo vplivni. Piar je danes bolj potrošniško usmerjen. Tržni odnosi z javnostmi pa so rastoča disciplina in ne vidim konca oziroma spremembe temu v prihodnje.*

*Trženjske odnose z javnostmi vidim predvsem kot bodoči razvoj odnosov z javnostmi, zaradi povečane globalizacije in težnje po integriranem komuniciranju. Piar in trženje se bosta še bolj prepletala in MPR bo postal vodila piarovska disipina.*

Petra Vaupotič: Kateremu oddelku v organizaciji je namenjen večji proračun, trženjskemu ali oddelku za odnose z javnostmi?

*Matthew McKay: Verjetno ne drži v vseh primerih, a pogosto je trženjski oddelek tisti z večjim proračunom. Zopet bi trdil, da je odvisno od organizacije. Trženjski oddelek ima večji proračun tudi zato, ker je zadolžen za medijski zakup, promocijski material, letna poročila, piar pa skrbi za komuniciranje, kar vzame več energije in časa kot pa denarja.*

Petra Vaupotič: Ali menite, da zaradi spremenjene ekonomske slike, organizacije preferirajo uporabo odnosov z javnostmi namesto (tradicionalnega) trženja?

*Matthew McKay: Možno. Tu bi se ustavil pri merjenju investicij in ali se vloženi stroški povrnejo (ROI). Piar sicer je merljiv, vendar ni tako enostavno kot je to pri trženju. Res je, da je tradicionalno trženje zelo lahko merljivo, v smislu toliko smo investirali in toliko novih kupcev smo dobili ali pa toliko izdelkov/storitev smo prodali. Pri piarju pa je malo drugače, redkokdaj je tako enostavno. Piar sicer porabi manj denarja, a je toliko težje meriti povratek investicije. Ne bi rekel, da organizacije preferirajo piar namesto trženja, saj je povratek investicije veliko težje merljiv. Dejstvo je, da so organizacije zmanjšale proračune tako pri trženjskem kot tudi v piarovskem oddelku, seveda ko časi niso rožnati se skoraj povsod zmanjšujejo proračuni. Kar pa ni pravilno, mnoge organizacije/podjetja morajo komunicirati tudi v času krize, ne gre tu le za večanje tržnega deleža, gre predvsem za ohranjanje trga skozi recesijo. V recesiji je seveda manj zaposlovanja, manj investicij, manj dogodkov.*

Petra Vaupotič: Razlike med ortodoksnim teoretičnim pogledom ter realnostjo v praksi med trženjem in odnosi z javnostmi so očitne. Katere so te po Vašem mnenju?

*Matthew McKay: Teorija je pomembna, saj konceptualizira stvari in razloži kako stvari delujejo, a realen svet je drugačen. Moramo razumeti kako stvari delujejo, zakaj tako delujejo, vendar lahko teorije postanejo nerelevantne in zaradi sprememb v okolju celo nepravilne in preprosto zastarajo. Če na primer pogledamo Grunigovo teorijo o komuniciranju je jaz osebno nikoli ne bi uporabil. Seveda obstaja nekaj dobrih modelov, ki jih je potrebno poznati. A realen svet se*

*tako hitro razvija in kot praktik moraš doseči določene rezultate v nekem času in pogosto niti ni časa za teoretične modele. Kot sem dejal, bistveno je da vemo kako in zakaj stvari delujejo, vendar pa se vsi ne uporabljajo v praksi. Ali se bodo kdaj? Ne. Ali jih nekateri praktiki nikoli ne uporabljajo? Da. Ali jih jaz uporabljam? Nekaj. Ali jih uporabljam vsakodnevno? Ne. Vedeti moramo, da je toliko različnih variabel, da en pristop ali ena teorija ni nujno pravilna. Torej, seveda so velike razlike. Še ena stvar kar nam teorija ne da je ta, da ne sledi spremembam v okolju. V svojem poklicu se nikoli ne bi obrnil zgolj na teorijo. Dokler se naučiš teorijo, gre svet naprej in model postane nerelevanten.*

*Na področju odnosov z javnostmi deluje ogromno ljudi, ki nimajo akademskega znanja. Ali mislim, da je akademsko znanje pomembno? Da. Ali bi ljudi spodbujal k temu? Da. Ali mislim, da je nujno potrebno? Ne. Edina stvar, ki je noben akademski študij ne da, je kreativnost. In ljudje bodisi imajo to kreativnost v sebi ali pa nimajo. Vendar noben študij ne more dati osebne kreativnosti. So ljudje, ki delajo v odnosih z javnostmi, a nimajo nobene izobrazbe in so pri tem fantastični, ker razumejo kreativni pristop. In ravno obratno, so ljudje, ki imajo ogromno akademskega znanja, a ne bodo nikoli šli tako daleč, saj nimajo tistega kreativnega duha. Je velika razlika med akademskim znanjem in praktičnim znanjem.*

Petra Vaupotič: Danes smo priča spremenjenemu potrošniku, ki je bolj obveščen in aktivno involviran. Se Vam zdi, da se potrošniki obračajo stran od tradicionalnega trženja in se bolj nagibajo k odnosom z javnostmi?

*Matthew McKay: Potrošniki se obračajo stran od tradicionalnih pristopov trženja, vendar se obračajo stran tudi od tradicionalnih pristopov odnosov z javnostmi. Danes lahko potrošnik dobi ogromno informacij na internetu, ima moč vprašati organizacijo o njenem delovanju, se vpeti v dialog z ostalimi potrošniki. Potrošniki si želijo involviranosti, želijo biti del organizacije. Tradicionalna sporočila za javnost več niso relevantna, saj potrošnika ne zanimajo – obračajo se stran od vseh tradicionalnih pristopov. Dejansko želijo biti deležniki v organizaciji. Da bodo organizacije ohranile potrošnike, morajo adaptirati nove pristope, trženjske pristope in pristope za odnose z javnostmi. Spremenil se ne bo potrošnik, mi smo tisti, ki se moramo spremeniti. Spremenila pa so se*

*potrošnikova pričakovanja. Potrošniki danes so zelo dobro informirani, so aktivni in niso zainteresirani za tradicionalne pristope. Tradicionalni pristopi so, da ustavimo ostale konkurente, da vstopijo na trg. Potrošniki si želijo involviranosti, kreirajo celo svoje skupine. Želijo si biti vpleteni direktno v organizacijo Vendar da smo uspešno vpleteni s potrošniki je potrebno razumevanje njihovih potreb, zadovoljevanje potreb, jim pomagati da si pomagajo med seboj, potrebno je spremeniti organizacijo temelječo na njenih potrošnikih. Sedaj je moč na strani potrošnika. So najpomembnejši element, vedno so bili in vedno bodo.*

Petra Vaupotič: Internet je pripomogel k brisanju mej med trženjem in odnosi z javnostmi. V kakšnem smislu je pripomogel k zblíževanju teh dveh funkcij?

*Matthew McKay: Da, je pripomogel k zblíževanju obeh disciplin. Na splošno je internet prinesel ogromne priložnosti povsod v poslu. Da smo uspešni je potrebno, da oba oddelka sodelujeta med seboj tudi na internetu. Internet je torej ustvaril prostor, kjer oba oddelka lahko in naj bi sodelovala. Da, z izjavo se povsem strinjam.*

Petra Vaupotič: Za zaključek bi Vas še vprašala kakšen je Vaš pogled na vse te procese?

*Matthew McKay: Tradicionalno gledano, smo imeli dve ločena oddelka – ločena tima, ločene stvari in posameznikovo tišino. Danes pa tudi zaradi interneta se stvari združujejo – socialne mreže povezujejo ljudi, informacije, znanje, vse se nekako povezuje in združuje. Tudi organizacije/podjetja so povezala ta dva oddelka. In če se referiram na prvo trditev, da smo priča revoluciji – jaz bi trdil, da smo priča evoluciji – dolgo časa se je razvijalo in internet je ustvaril platformo oziroma prostor, kjer sta trženje in odnosi z javnostmi prišla blizu. Zelo malo je dela, kjer naj bi bila oddelka ločena. V dobro organizirani organizaciji morata trženje in odnosi z javnostmi med seboj sodelovati in noben od njiju naj ne bi bil v dominantnem položaju.*

Petra Vaupotič: Torej naj bi bila pozicionirana kot enakovredna?

*Matthew McKay: Da. So stvari za katera je trženje usposobljeno in so stvari, za katere je piar usposobljen. Da se dosežejo cilji morata obe funkciji sodelovati, dobro obveščati druga drugo, da sta obe ekipi seznanjeni z dogajanjem v*

*organizaciji. To se ne dogaja vedno, a sem mnenja, da je tega čedalje več in ne vidim, da bi se to kdaj spremenilo. V smislu pozicioniranja, hierarhičnega pozicioniranja, pa bi zopet dejal, da je odvisno od posamezne organizacije. Trženje je starejša disciplina kot odnosi z javnostmi, tako da ni presenetljivo, da je v veliko primerih trženjski oddelek bolj razvit. Mislim, da noben ni dominanten ali podrejen drugemu in tudi naj mu ne bi bil. Glede na to, da skušata doseči podobne cilje, morata biti oddelka enakovredna. Tako bo organizacija uspešna. In ko je organizacija uspešna, sta oddelka uspešna in tudi posamezniki so uspešni.*



## **PRILOGA B: INŠTITUT ZA MARKETING (CIM), VELIKA BRITANIJA**

### **Intervjuvanec: Ray Jones, vodja komuniciranja in zunanjih zadev**

Petra Vaupotič: Danes smo priča nekakšnem kaosu definiranja mej trženja in odnosov z javnostmi in potrebna je rekonceptualizacija teh dveh disciplin. Prihaja do številnih integracij in priča smo t.i. Marketinški PR revoluciji. Kakšen je Vaš pogled na sodelovanje oziroma zблиževanje teh dveh disciplin, trženja in odnosov z javnostmi?

*Ray Jones: Trženje je razdeljeno v različne discipline kot so oglaševanje, direktni marketing, viralni marketing, potem imamo danes družbena omrežja, porast katerih je izjemen (Twitter, Facebook). Danes imamo ogromno specializiranih področij. Velika podjetja pri načrtovanju svojih kampanj vključijo tudi viralni marketing, v porastu je tudi družbeni marketing. Tudi v oglaševanju imamo različna področja in tudi trženje je plast različnih znanj in specializiranih področij. Tržno komuniciranje komunicira razna sporočila in določi preko katerih orodij bo sporočilo posredovano. Vloga trženja je spremeniti potrošnikovo vedenje, vplivati na potrošnike in promoviranje nekega določenega družbenega vedenja. Medtem ko pa piar gleda na ugled podjetja, družbeno odgovornost podjetij, skrbi da so podjetja videna, da delajo pravo stvar. Seveda so stične točke obeh disciplin, saj se obe disciplini ukvarjata s komuniciranjem. Jaz osebno vidim odnose z javnostmi in komuniciranje kot isto stvar (predstavljanje organizacije v najboljši luči), marketing pa se ukvarja z zadovoljevanjem potrošnikovih potreb. Med njima obstaja kolaboracija, oba skrbita za komuniciranje, marketing posreduje neko sporočilo o izdelku/storitvi točno določeni javnosti, odnosi z javnostmi pa se ukvarjajo s percepcijo, kaj si ljudje mislijo o nečem.*

*Glede kolaboracije, seveda je pomembno, da oba oddelka med seboj sodelujeta, bi pa izpostavil, da je bistvena tudi kolaboracija med marketingom in financami. Odnos med marketingom in odnosi z javnostmi se je skozi leta razvil, ne bi rekel, da se je spremenil. Danes je marketing veliko bolj sofisticiran in v ospredju so nove tehnike (družbeni marketing, zeleni marketing). Obe disciplini sta se razvili, komunikacijski kanali so se spremenili, v ospredju sta družbeni marketing in digitalni marketing (Twitter, Facebook). Seveda je potreba po dobrem komuniciranju in piar tehnikah še prisotna – če pogledamo Barracka Obama in*

*ameriške predsedniške volitve – vidimo kako pomembna je uporaba novih kanalov komuniciranja. Ti novi kanali danes morajo biti del vsake kampanje.*

Petra Vaupotič: Zakaj prihaja do integracij in brisanja mej med trženjem in odnosi z javnostmi? Katere so po Vašem mnenju tiste ključne spremembe?

*Ray Jones: Veliko se je spremenilo. Pri odnosih z javnostmi je opaziti velik porast digitalnega komuniciranja (na primer danes ne gre nihče na počitnice ne da bi prej preveril kritik hotela recimo). Te spremembe so se zgodile izjemno hitro. Tudi potrošnik se je spremenil – sedaj so veliko bolj pametni in točno vedo kaj želijo. Največja sprememba je v komuniciranju in interaktivnosti. Informacije se lahko širijo izjemno hitro, a hkrati nam pa omogoča, da podjetja tudi takoj reagirajo, se odzovejo. Družbena omrežja (Facebook, Twitter) pa so največja sprememba za obe disciplini.*

Petra Vaupotič: Kaj pa recesija?

*Ray Jones: Recesijo sva že omenila. Sedaj tržniki ravnajo veliko bolj preudarno, veliko bolj se segmentira ciljno javnost, ljudje iščejo največjo možno povrnjeno investicijo. Potrebno je dobro sodelovati z oddelkom za finance. Več pozornosti je potrebno nameniti raziskavam, planiranju, koliko denarja se lahko prinese nazaj v podjetje. Zato še enkrat, dobro sodelovanje s financami je sedaj izjemno pomembno. Komuniciranje mora točno vedeti kaj komunicira in komu komunicira. Vedno bo na voljo spekter različnih medijev in orodij, saj se eni raje držijo tradicionalnih medijev, drugi pa so zopet tehnološko zelo napredni – ključ je, priti do pravih ljudi skozi prave medije. Zato je potrebna dobra segmentacija in targetirano komuniciranje. CIM ima tudi sistem odnosnega marketinga, tu nam tehnologija lahko zelo veliko pomaga, potrebno je biti pozoren na odziv, na kaj se dogaja. Tako kot tržnik in piarovec je potrebno delati raziskave in imeti v mislih ciljno javnost.*

Petra Vaupotič: Ali menite, da trženje skuša dominirati ostalim komunikacijskim oddelkom?

*Ray Jones: Menim, da je danes ključ do uspeha v sodelovanju disciplin. Največja »bitka« pa je danes med trženjem in financami ter zagotoviti, da čim večjo povrnjeno investicijo. Sedaj je pritisk na marketingu, da izmeri njegovo*

*učinkovitost, da utemelji svoje investicije in ravno zato je pomembno, da ima poleg oddelka za finance. Odnosi z javnostmi bodo vedno tam, saj bodo podjetja konstantno morala skrbeti za svoj ugled. Tržniki morajo biti z vsemi v t.i. prijateljskem odnosu. Žal veliko podjetij meni, da je v težkih časih marketing tisti, kjer lahko zmanjšajo proračun oziroma ga črtajo iz plana. Vendar je potrebno komunicirati na dolgi rok in nikakor ne gre zanemariti tržnega komuniciranja v težkih časih. Podjetja morajo konstantno komunicirati. Podjetja se lahko specializirajo in segmentirajo svojo javnost. Danes je trženje postalo del poslovne strategije. In mora biti del uprave, da so vsi seznanjeni z delovanjem trženjskega oddelka. Nekatera podjetja nimajo več marketinških direktorjev, saj je poslovna enota pred marketingom, marketing je postal osnova za uspešno poslovanje podjetij. Danes govorimo o poslovanju in marketing bo postal del poslovne strategije.*

Petra Vaupotič: Ali menite, da je za odnose z javnostmi pomembno, da dobro sodeluje s trženjskim oddelkom in drugimi oddelki? V kolikor se s tem strinjate, kako naj bi bil PR pozicioniran in organiziran kot komunikacijska funkcija, da prispeva kar največ k organizacijski učinkovitosti?

*Ray Jones: Odnosi z javnostmi morajo dobro sodelovati z vsemi oddelki. Trženjski oddelk mora skrbeti za zadovoljevanje eksternih in internih deležnikov, vsi zaposleni morajo biti seznanjeni z delom trženjskega oddelka. Trženje in odnosi z javnostmi bodo vedno bili blizu, a ne skupaj. Dober PR oddelk mora komunicirati direktno s predsednikom uprave/upravo, namesto da komunicira preko trženjskega oddelka. Pravi odnosi z javnostmi so, ko piarovec komunicira direktno predsedniku uprave/upravi. Piar ni orodje trženja in če se ga kot takega vzame, se izgubi njegova veljava. V kolikor piarovci komunicirajo kot del trženja, to ni pravi piar. Morata pa oddelka tesno sodelovati.*

Petra Vaupotič: Do kakšne mere bi se strinjali, da je vloga in pozicija funkcije odnosov z javnostmi v veliki meri odvisna od direktorja organizacije?

*Ray Jones: Pozicioniranje odnosov z javnostmi je zelo odvisno od predsednika uprave/uprave. Tam se tudi začne. Uprava mora prepoznati potrebo po komunikacijskem oddelku. Torej je praktično odvisno od tega kakšen je njihov pogled na to. Ko podjetje pride do določene velikosti, je bistven del poslovanja,*

*da podjetje ima komunikacijski oddelek (management ugleda, krizno komuniciranje). Velikokrat je pogojeno tudi z velikostjo podjetja. Velika podjetja imajo piarovce in tržnike v ločenih oddelkih.*

Petra Vaupotič: Ali se strinjate, da ni nekega 'optimalnega modela' ali 'zgolj enega pristopa' za uspešno sodelovanje trženja in odnosov z javnostmi?

*Ray Jones: Ne, res ga ni. Oba oddelka mora redno obveščati drug drugega o svojem delu. Ko sta trženje in odnosi z javnostmi v isti liniji poročanja, je njuna sinergija popolna.*

Petra Vaupotič: Ali menite, da danes organizacije svoje komunikacijske aktivnosti načrtujejo strateško?

*Ray Jones: Predvidevam, da jih veliko ne. Prav to je prišlo do izraza v recesiji. Podjetja, ki svojih aktivnosti niso načrtovala strateško in ki se niso adaptirali spremembam in niso bili dovolj fleksibilni, so hitro prišla na stran. Podjetja morajo imeti strategije. Sedaj v recesiji, ko so težki časi za podjetja, bodo preživeli najmočnejši – tisti, ki se bodo znali prilagoditi okolju. V Veliki Britaniji so bila podjetja, ki se niso znala odzvati na spremembe v okolju in jih danes ni več. Torej, strategija je absolutno potrebna.*

Petra Vaupotič: Danes so trženjski odnosi z javnostmi (MPR) zelo popularna praksa. Kateri so razlogi za pojav MPR?

*Ray Jones: Gre za podobni disciplini, ki imata določene stične točke. Skozi leta sta se disciplini razvili potreba po integriranem komuniciranju je pripeljala do trženjskih odnosov z javnostmi. Te definitivno vidim kot prakso v prihodnje.*

Petra Vaupotič: Ali menite, da zaradi spremenjene ekonomske slike, organizacije preferirajo uporabo odnosov z javnostmi namesto (tradicionalnega) trženja?

*Ray Jones: Proračuni so zmanjšani in zato je še toliko bolj pomembno, da so racionalno porabljeni. Včasih je bila fraza, da je polovica oglaševalskih proračunov vržena stran, a problem je, da ne vem katera polovica. Jaz trdim, da dober tržnik ve kam gre vseh njegovih 100% trženjskega proračuna in ni nič vrženo stran. Sedaj je potrebo za manj dobiti več. Zato je potrebno delati raziskave, da se zagotovi, da se nič denarja ne vrže stran. Odnosi z javnostmi*

*imajo dobro povrnjeno investicijo. V zadnji CIM raziskavi je prikazano, da piar ponuja odlično povrnjeno investicijo. In iz teh razlogov menim, da organizacije preferirajo uporabo odnosov z javnostmi, saj jim omogoča najboljšo povrnjeno investicijo.*

Petra Vaupotič: Razlike med ortodoksnim teoretičnim pogledom ter realnostjo v praksi med trženjem in odnosi z javnostmi so očitne. Katere so te po Vašem mnenju?

*Ray Jones: Obe disciplini se jemlje veliko bolj resno. Kar lahko vidimo v trženju danes, da se veliko več ljudi odloča za kvalifikacije in si želijo biti resneje tretirani. Imajo že diplomo recimo, a si želijo dodatnih kvalifikacij – tudi trg dela je veliko bolj zahteven danes. Torej prihaja do specializacij in zaposlovalci iščejo ljudi, ki so kvalificirani. Menim, da v prihodnjih letih ne bo mogoče dobiti službe v prestižnih podjetij brez dodatnih kvalifikacij.*

Petra Vaupotič: Danes smo priča spremenjenemu potrošniku, ki je bolje obveščen in aktivno involviran. Se Vam zdi, da se potrošniki obračajo stran od tradicionalnega trženja in se bolj nagibajo k odnosom z javnostmi?

*Ray Jones: Definitivno so potrošniki danes pametnejši, bolj sofisticirani in vedo kaj se dogaja. Omenil sem že vpliv družbenih omrežij. Ljudje poznajo spletne strani, kjer lahko primerjajo cene, dobijo razne informacije, v trenutku lahko preverijo mnenje uporabnikov itd. Večina ljudi se zavedajo kaj lahko naredijo, kje lahko najdejo informacije. Sedaj nagovarjamo veliko bolj sofisticirano javnost.*

Petra Vaupotič: Internet je pripomogel k brisanju mej med trženjem in odnosi z javnostmi. V kakšnem smislu je pripomogel k zbliževanju teh dveh funkcij?

*Ray Jones: Kar se tiče interneta lahko govorimo o revoluciji in disciplini sta se zbližali. Povprečen potrošnik ne loči trženja in odnosov z javnostmi in rekel bi, da ljudje ne prepoznajo razlike med disciplinama. Tržniki vidijo internet kot orodje, ki je izjemno pomembno danes in se ga ne sme ignorirati ali pozabiti.*

Petra Vaupotič: Za zaključek bi Vas še vprašala kakšen je Vaš pogled na vse te procese?

*Ray Jones: Trend je prilagodljivost. Ne smemo pozabiti na raziskave, potrošnik je najpomembnejši igralec v obeh disciplinah, vedeti moramo kaj uporabiti in kdaj to uporabiti, kdaj uporabiti korporativne odnose z javnostmi in kdaj odnose z javnostmi. Oba oddelka morata biti seznanjena kaj drug dela, in spremljati, da se kolaboracija res odvija. Ne smemo pozabiti na dobro sodelovanje trženjskega oddelka s finančnim. Tržniki so veliko bolj strateško orientirani, saj morajo delati raziskave, upravičiti svoje investicije. Do določene mere tudi odnosi z javnostmi to znajo, a se bolj osredotočajo na ugled podjetja in njegovo zaupanje /.../ Mislim, da bo trženje postalo del poslovnega modela. Trženje je taktični aspekt na dnevni bazi, odnosi z javnostmi pa so dolgoročni aspekt.*

## **PRILOGA C: DRUŠTVO ZA MARKETING SLOVENIJE (DMS)**

### **Intervjuvanec: dr. Maja Makovec Brenčič, predsednica Društva za marketing Slovenije**

Petra Vaupotič: Danes smo priča nekakšnem kaosu definiranja mej trženja in odnosov z javnostmi in potrebna je rekonceptualizacija teh dveh disciplin. Prihaja do številnih integracij in priča smo t.i. Marketinški PR revoluciji. Kakšen je Vaš pogled na sodelovanje oziroma zблиževanje teh dveh disciplin, trženja in odnosov z javnostmi?

*Maja Makovec Brenčič: Že nekaj časa v trženju ne delimo več področij, ampak ga gledamo holistično, torej celostno. Prav tako je pristop na ravni podjetij in institucij oz. ekonomskih subjektov vse bolj integralen, to pomeni, da šteje celovita naravnost podjetja k trženju, naravnost h kupcu, na pa, kako je podjetje samo organizirano glede posameznih področij oziroma funkcij trženja. Zato niti ne bi govorila o PR revoluciji, prej o strukturnih in celostnih spremembah trženja in pogleda nanj, še posebej z vidika tistih, ki ga vodijo in upravljajo.*

Petra Vaupotič: Zakaj prihaja do integracij in brisanja mej med trženjem in odnosi z javnostmi? Katere so po Vašem mnenju tiste ključne spremembe?

*Maja Makovec Brenčič: H kupcu ali kateremu koli drugemu deležniku ne moremo več pristopati zgolj delno. Pričakuje namreč celostni pristop in celosten izdelek in storitev. To je prinesel sam razvoj trženja kot tudi kupcev samih. Ti so vse bolj informirani, ozaveščeni, hkrati pa racionalni in občutljivi. Zelo dobro tudi vedo, kaj lahko zahtevajo in kaj lahko pričakujejo. Torej, če vaš npr. produkti PR sporoča eno, funkcionalnost in koristnost izdelka pa drugo, prodajna polica pa tretje, potem verjetno kupca, ki ugotovi ta neskladja, ne boste ohranili. Od tod tudi potreba po celostnem oziroma integralnem pristopu k trženju, na vseh ravneh podjetja – od prve ideje do razvoja in ustvarjanja vseh 4-ih, 7-ih, 9-ih, 11-ih ...P-jev. In še posebej mora biti pri tem notranje trženje (interni marketing) sinhroniziran z zunanjim, pri čemer mora delovati tudi vsa zunanja in notranja interakcija med trgovom oz. vsemi deležniki in zaposlenimi. Ta hkratna večnivojskost delovanja, naravnaneša h kupcu oz. družbi je v sedanjem obdobju omejenih pogojev poslovanja nekaj najbolj zahtevnega za vse ponudnike, ne glede na to, ali so v B2B ali B2C trženju.*

Petra Vaupotič: Ali menite, da trženje skuša dominirati ostalim komunikacijskim oddelkom?

*Maja Makovec Brenčič: Trženje vsebuje komunikacijo in obratno; ta klasični koncept, pa čeprav ga nekateri avtorji zanikajo oziroma opredeljujejo drugače, na trgu zelo jasno deluje. Ni izdelka ali storitve ali obstoja podjetja brez komunikacije – in tudi ne brez vseh ostalih elementov trženja. Lahko podjetje deluje dobičkonosno zgolj zato, ker komunicira? Verjetno ne, če ne ponuja ob tem neke storitve ali izdelka, procesa, s katerim ustvarja neko vrednost oz. to počne profesionalno v imenu nekoga, ki ponuja neko vrednost oz. korist na trgu. V nekem trenutku pa je seveda komunikacija lahko ključna in izjemno pomembna do trga oz. deležnikov, tako kot so z vidika ravni podjetja kot celote lahko v nekem trenutku ključno financiranje, HR, razvoj itd. in ne le trženje.*

Petra Vaupotič: Ali menite, da je za odnose z javnostmi pomembno, da dobro sodeluje s trženjskim oddelkom in drugimi oddelki? V kolikor se s tem strinjate, kako naj bi bil PR pozicioniran in organiziran kot komunikacijska funkcija, da prispeva kar največ k organizacijski učinkovitosti?

*Maja Makovec Brenčič: Soodvisnost je brezpogojna, če želite biti uspešni in učinkoviti kot celota na trgu – ne glede do katerih ciljnih javnosti. Primeri iz svetovne in slovenske prakse, še posebej v zadnjih, kriznih oziroma recesijskih obdobjih, to tudi jasno nakazujejo.*

Petra Vaupotič: Do kakšne mere bi se strinjali, da je vloga in pozicija funkcije odnosov z javnostmi v veliki meri odvisna od direktorja organizacije?

*Maja Makovec Brenčič: V slovenskih in tudi nekaterih drugih kulturah je to zelo pogosto, gre za neko poslovno normo. Ni pa povsod organiziranost enaka, seveda tudi odvisno od velikosti podjetja oziroma institucije.*

Petra Vaupotič: Ali se strinjate, da ni nekega 'optimalnega modela' ali 'zgolj enega pristopa' za uspešno sodelovanje trženja in odnosov z javnostmi?

*Maja Makovec Brenčič: Ni enoznačnega recepta in tudi ne bi bilo prav, da bi ga razvili, saj se po vsebini, značilnostih, načinu delovanja podjetja in institucije med seboj močno razlikujejo. Zato je tudi smiselno, da vsebujejo v svojih*



*komunikacijah značilnosti dejavnosti in »osebnosti« podjetja oziroma institucije. Vsaka ima namreč svojo identiteto in osebnost, s tem pa tudi organizacijsko kulturo. Ta je lahko tudi ena od tistih konkurenčnih prednosti, ki jih je najtežje posnemati oziroma prenesti v druga okolja. Prav notranje in zunanje komunikacije lahko k značilnostim in posebnostim kulture veliko pripomorejo oziroma jih lahko naredijo posebne, celo unikatne.*

Petra Vaupotič: Ali menite, da danes organizacije svoje komunikacijske aktivnosti načrtujejo strateško?

*Maja Makovec Brenčič: Prav bi bilo, da jih, v skladu z vizijo, poslanstvom, vrednotami in cilji poslovanja. In seveda celotno trženjsko strategijo podjetja.*

Petra Vaupotič: Danes so trženjski odnosi z javnostmi (MPR) zelo popularna praksa. Kateri so razlogi za pojav MPR in kako je ta praksa uveljavljena v Sloveniji?

*Maja Makovec Brenčič: Ne vem zakaj menite, da je to šele sedaj »popularno«. Odnosi z javnostmi so sestavni del poslovanja podjetij oziroma ekonomskih subjektov od nekdaj. Le način, obseg, oblika izvajanja in organiziranost so lahko zelo različni. Morda v zadnjem obdobju izstopajo bolj zato, ker se je ta dejavnost v velikim meri stanovsko umestila in profesionalizirala tudi v obliki zunanjega izvajanja storitev, predvsem pa doživela razširitev in intenziteto tudi zaradi razvoja raznovrstnih medijev in tehnologij (kar pa tudi sicer velja za trženjsko komuniciranje).*

*V vsakem primeru, če gre za ekonomski subjekt (profiten ali neprofiten), na nek način komunicira s trgov – katerim koli delom le-tega. Poglejte npr.t.i. neprofitne vladne organizacije (ang. NGO); te razvijajo integralno komuniciranje do različnih ciljnih javnosti, ki jim pomagajo pri razvoju in njihovem poslanstvu. Torej morajo prav tako nekaj »tržiti«.*

Petra Vaupotič: Kateremu oddelku v organizaciji je namenjen večji proračun, trženjskemu ali oddelku za odnose z javnostmi?

*Maja Makovec Brenčič: Če razumete trženje in trženjsko naravnost v podjetju, potem je to vprašanje nepotrebno. Še posebej, ker so sedanji proračuni, če le*

*imate sistem trženjske metrike, strateško in operativno nenehno preverjani, saj so običajno zasnovani v skladu s cilji, ki jih želi dosežati podjetje kratkoročno oziroma dolgoročno.*

Petra Vaupotič: Ali menite, da zaradi spremenjene ekonomske slike, organizacije preferirajo uporabo odnosov z javnostmi namesto (tradicionalnega) trženja? Mislite drugih oblik komuniciranja?

*Maja Makovec Brenčič: Odvisno v kateri dejavnosti se nahajajo in kakšni so njihovi kratkoročni in dolgoročni cilji delovanja, torej predvsem, kaj želijo biti na trgu in do koga (segmentacija, pozicioniranje, ciljne javnosti). Če pogledate npr. slovenski trg, potem Trženjski monitor DMS nakazuje, kaj se dogaja z instrumenti trženja in še posebej tržnega komuniciranja v letu 2009. Proračuni (trženjski) so okrnjeni, nastaja prerazporejanje v kratkoročno učinkovitejše oblike, še posebej v instrumentih komuniciranja (npr. pospeševanje prodaje, produktni PR) in v cenejše oblike komuniciranja, najbolj neposrednega trženja. Vse bolj se skuša tudi uporabljati tehnološko podprta orodja, integralno, z vse večjim vključevanjem kupca (t.i. engagement marketing). Zanimivo bo opazovati dinamiko uporabe različnih orodij oziroma instrumentov komuniciranja v letu 2010, predvsem zato, ker naj bi trženje vendarle delovalo dolgoročno – od tod tudi ključni koncepti trženja, kot so zaupanje, zadovoljstvo, zvestoba, ki pa potrebujejo čas in vztrajnost, predvsem pa jasno osredotočenje na trgu, da ga kupec lahko tudi (znova in znova) prepozna.*

Petra Vaupotič: Razlike med ortodoksnim teoretičnim pogledom ter realnostjo v praksi med trženjem in odnosi z javnostmi so očitne. Katere so te po Vašem mnenju?

*Maja Makovec Brenčič: Kot opredeljeno že v zgornjih vprašanjih. Sem podpornik celovitega, celostnega trženja in celovite trženjske naravnosti podjetja oziroma institucije. Pravzaprav lahko govorimo o neke vrste trženjski filozofiji podjetja. In le-to se da kaj hitro preveriti tako v podjetju samem kot na trgu, če si eden od aktivnih deležnikov (torej tudi zaposleni, ne le kupec, lastnik itd.). Ni dobre teorije brez prakse in obratno. Odnosi z javnostmi so tudi v teoriji oziroma znanstveno raziskovalno naravnani tako, da preučujejo pojave, ki so v svojem (če tudi)*

*znanstvenem raziskovanju in metodiki relativno hitro in uporabno prevedljivi v razumevanje prakse in obratno.*

Petra Vaupotič: Danes smo priča spremenjenemu potrošniku, ki je bolj obveščen in aktivno involviran. Se Vam zdi, da se potrošniki obračajo stran od tradicionalnega trženja in se bolj nagibajo k odnosom z javnostmi?

*Maja Makovec Brenčič: Porabnik je na trgu ključen, tako v B2B kot B2C ali G2C ali kateri koli drugi obliki menjalnih odnosov na trgu. Trg je namreč koalicija raznovrstnih deležnikov in njihovih odnosov, podjetje pa tudi. Porabnik zaznava informacije večnivojsko, z različnimi motivi in cilji. Zato zna razumeti, sprejemati in presojati različne oblike komuniciranja. Katera v nekem trenutku prevlada v njegovi nakupni ali kakršnikoli drugi odločitvi (npr. vključitve v odnos s ponudnikom), pa je odvisno od njegovih potreb, vplivnih dejavnikov, okolja itd.*

Petra Vaupotič: Internet je pripomogel k brisanju mej med trženjem in odnosi z javnostmi. V kakšnem smislu je pripomogel k zblizevanju teh dveh funkcij?

*Maja Makovec Brenčič: Kot opredeljeno zgoraj, na trženje gledam celostno; del komunikacijskega spleta v trženju pa so seveda odnosi z javnostmi. Internet je npr. tudi pospešil razvoj tržnih poti, razvil nove pristope k cenovnim pozicioniranjem, vzpostavil nove oblike prodajnih pospeševanj, pospešil vključevanja in interakcijo s kupci in drugimi deležniki itd. Trženja danes res ne gre gledati zgolj z enega zornega kota.*

Petra Vaupotič: Za zaključek bi Vas še vprašala kakšen je Vaš pogled na vse te procese?

*Maja Makovec Brenčič: Kot opredeljeno že v uvodu in zgornjih odgovorih. Najbolj pomemben proces, ki se dogaja sedaj, je pravzaprav umeščanje trženja kot celote v najbolj ključne vodstvene in upravljalne procese v podjetjih in institucijah – to lahko opredelim z zornega kota predvsem slovenskih, mednarodno delujočih podjetij. Mesto pomena in pomembnosti trženja kot naravnosti oziroma kontinuiranih razvojnih procesov v podjetju je priklicala namreč kriza oziroma recesija.*

## **PRILOGA Č: SLOVENSKO DRUŠTVO ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI (PRSS)**

**Intervjuvanec: mag. Aleksander Salkič, predsednik Slovenskega društva za odnose z javnostmi (PRSS)**

Petra Vaupotič: Danes smo priča nekakšnem kaosu definiranja mej trženja in odnosov z javnostmi in potrebna je rekonceptualizacija teh dveh disciplin. Prihaja do številnih integracij in priča smo t.i. Marketinški PR revoluciji. Kakšen je Vaš pogled na sodelovanje oziroma zблиževanje teh dveh disciplin, trženja in odnosov z javnostmi?

*Aleksander Salkič: Zagotovo tukaj obstaja evolucija skozi leta. Bila so leta, ko je bil marketing znotraj piarja in bilo je obdobje, ko je bil piar znotraj marketinga. Predvsem je to odvisno od organizacije/podjetja in od vodilnih kako razumejo funkcijo marketinga in piarja. Bila so obdobja ko sta bili disciplini popolnoma ločeni, med njima so bili t.i. betonski zidovi, v zadnjem obdobju, ko pa je kriza bolj močno zakorakala v naša in tuja podjetja, je opaziti, da se komuniciranje združuje. Pomembno je kaj in kako organizacija komunicira z okoljem in ni več toliko pomembno preko katerih orodij komunikacija prihaja. Opaziti je, da tudi zaradi zniževanja stroškov in predvsem potrebe po večji konsistentnosti sporočil, boljši preglednosti in boljši prepoznavnosti neke organizacije/podjetja, da se ti komunikacijski kanali združujejo. Bistveno je, da je sporočilo, ki ga podjetje komunicira usklajeno in konsistentno. Tako prihaja do združevanja oz. dopolnjevanja oz. neke komplementarnosti marketinga in odnosov z javnostmi. Dodal bi še, da je Slovensko društvo za odnose z javnostmi pred kratkim podpisalo dogovor z Društvom za marketing Slovenije, kjer smo se zavezali da bomo v prihodnjem obdobju sodelovali, našli skupne interese, in tudi to je odraz tega kar se dogaja v družbi.*

Petra Vaupotič: Zakaj prihaja do integracij in brisanja mej med trženjem in odnosi z javnostmi? Katere so po Vašem mnenju tiste ključne spremembe?

*Aleksander Salkič: Vsekakor bi rekel, da so ti betonski zidovi padli. Ljudje so spoznali, da je potrebno komunikacije združevati, čeprav mogoče piarovci in tržniki niso bili vedno za to. Je le vodstvo tisto, ki mora prepoznati kaj je največja*

*korist za podjetje. Betonskih zidov torej več ni, so pa ostali t.i. »kitajski zidovi« (ang. chinese walls), kjer se malo vidi čez, a se sliši zelo dobro. Majhni zidovi so še in prav je tako, saj sta stroki kljub vsemu različni. Obe se ukvarjata s komuniciranjem, a se razlikujeta v javnostih in ciljih. Vse te komunikacije morajo biti enotne, kar pomeni, da preden gre sporočilo iz podjetja, mora biti usklajeno med tema dvema vejama.*

Petra Vaupotič: Ali menite, da trženje skuša dominirati ostalim komunikacijskim oddelkom?

*Aleksander Salkič: Zagotovo trženje skuša dominirati ostalim komunikacijskim oddelkom; to je tudi zgodovinsko povezano. Še danes nekatere strokovne knjige učijo, da so odnosi z javnostmi le del trženjskih orodij. Tisti, ki pozna stroko ve, da temu ni tako. Obstaja t.i. pomoč prodaji oz. produkta pomoč piarja prodaji, a ta je omejena na nek produkt - tu se zagotovo povezuje s trženjem in tu je piar podrejen trženju (gre le za orodje znotraj trženja). Medtem ko pa govorimo o komuniciranju z odločevalskim okoljem, lokalnimi skupnostmi, z zaposlenimi in finančnimi javnostmi pa trženje teh znanj nima, a jih piar ima in se pričakuje, da je trženje kot del komuniciranja podrejeno odnosom z javnostmi in pomaga, če je potrebno, pri piarovskih akcijah. Vemo tudi, da so trženjski proračuni precej večji od piarovskih, je pa bistvena razlika da so piarovske akcije veliko bolj inovativne in kreativne – ravno zaradi tega, ker ni denarja. Verjamem, da imajo večji komunikacijski in predvsem dolgotrajnejši učinek kot trženjski. Trženje, kljub temu da lahko zakupi oglasno sporočilo v nekem mediju, nazorno nakaže, da gre za oglasno sporočilo. Piar pa ima možnost vplivanja na poročanje medijev in javno mnenje.*

Petra Vaupotič: Ali menite, da je za odnose z javnostmi pomembno, da dobro sodeluje s trženjskim oddelkom in drugimi oddelki? V kolikor se s tem strinjate, kako naj bi bil PR pozicioniran in organiziran kot komunikacijska funkcija, da prispeva kar največ k organizacijski učinkovitosti?

*Aleksander Salkič: Odnosi z javnostmi in trženje morata zelo tesno sodelovati, v to sem globoko prepričan. Kot sem rekel, sta to dve različni stroki, ki imata različna orodja, s katerimi lahko delata, vendar pa morata sodelovati, če želimo da organizacij/podjetje konsistentno komunicira tako z interno kot tudi z*

*eksternimi javnostmi (deležniki). Ni vprašanje ali lahko sodelujeta, preprosto morata sodelovati. Tam kje ne, se to tudi vidi pri sporočilih, ki jih podjetje pošilja zunanjim javnostim - do te diskrepancije ne sme priti. Znotraj podjetja je potrebno komunicirati kaj bomo komunicirali navzven.*

*Če govorimo o organizaciji odnosov z javnostmi je kar nekaj teorij, ki govorijo kako naj bi bila ta funkcija pozicionirana in organizirano. Jaz menim, da je prava organizacija t.i. «štabna organizacija», to pomeni, da so odnosi z javnostmi neposredno podrejeni predsedniku uprave ali upravi, ravno tako kot trženje. Tudi trženje je več ali manj neposredno podrejeno predsedniku uprave ali upravi. Menim, da je v tem trenutku še vedno pametno, da sta ti dve funkciji ločeni, a hkrati še vedno dobro sodelujeta na projektni bazi oziroma matrični organizaciji - posamezniki s piarja in trženja se srečujejo na projektih in tam skupaj delajo, hkrati pa so v svojih bazah - tako ni nobena funkcija podrejena ali dominantna drugi. V kolikor ena funkcija prevlada je to slabo, predvsem iz strateškega pogleda, saj to pomeni, da v podjetje/organizacijo ne prihaja dovolj znanja iz posameznega področja (saj eno prevlada nad drugim). Torej, najbolje je, da sta funkciji enakovredni, ločeni, a komplementarni.*

Petra Vaupotič: Do kakšne mere bi se strinjali, da je vloga in pozicija funkcije odnosov z javnostmi v veliki meri odvisna od direktorja organizacije?

*Aleksander Salkič: Zelo je odvisna od direktorja. Tudi naloga piarovca je, da predsednika uprave izobrazijo kaj odnosi z javnostmi so. Piar mora biti dovolj strokovno močen, da razloži kaj dela, kakšen je njegov namen, kaj lahko naredi za podjetje in za predsednika uprave. Ta se bo odločal na podlagi koristi oziroma dodane vrednosti, ki jih bo piar prinesel podjetju. V kolikor bo to dodano vrednost prepoznal, bo tudi razumel, da je potrebno, da oddelek za odnose z javnostmi obstaja in da je sta oddelka ločena. Tako bo izkoriščal obe funkciji, tako trženje kot odnose z javnostmi in bo razumel, da je pomembno, da gredo iz podjetja samo usklajene informacije.*

Petra Vaupotič: Ali se strinjate, da ni nekega 'optimalnega modela' ali 'zgolj enega pristopa' za uspešno sodelovanje trženja in odnosov z javnostmi?

*Aleksander Salkič: Ne, vsekakor ni samo enega pristopa. Zelo veliko je odvisno že od podjetja/organizacije same, kako veliko je, kolikšen trg obvladuje, s katerimi javnostmi komunicira itd. Ni enako delati odnosov z javnostmi v neki lokalni skupnosti ali pa v velikem, mednarodnem podjetju. Nekatera podjetja rabijo več piarja in druga več tržnega komuniciranja. Nekje so stvari centralno določene, drugje se vse politike in strategije oblikujejo doma, v lastnem podjetju. Hkrati je veliko odvisno tudi od lastništva, čeprav to naj ne bi bila praksa, vendar v Sloveniji je – tudi lastnik podjetja se odloča kakšne bodo funkcije v podjetju ter kaj potrebuje in kaj ne. Dejansko je odvisno od organizacije, njene velikosti, znanja in prepoznavanja pomembnosti obeh funkcij predsednika uprave ali uprave.*

Petra Vaupotič: Ali menite, da danes organizacije svoje komunikacijske aktivnosti načrtujejo strateško?

*Aleksander Salkič: Velika podjetja večinoma vedo kaj strateško komuniciranje je in svoje komunikacije peljejo v to smer. Ko se oblikuje poslovna strategija se oblikuje tudi strategija komuniciranja. V procesu oblikovanja strategij, vizij in poslanstev morajo sodelovati tudi odnosi z javnostmi in tudi trženjski odnosi. Če se to oblikuje v začetku, bo rezultat po nekaj letih zadovoljiv. Odnosi z javnostmi so vedno tek na dolge proge – na kratek čas se ne da doseči imidža podjetja recimo. Tržno komuniciranje tukaj ima nekaj orodij, pri odnosih z javnostmi pa traja kar nekaj časa, da se vsa sporočila primejo v okolju. Hkrati pa je pomembno, da prihaja do povratnih informacij iz okolja in da se sproti v dvosmerni komunikaciji sporočila oblikujejo glede na potrebe zunanje javnosti in tako lahko uspešno komunicirajo z okoljem.*

Petra Vaupotič: Danes so trženjski odnosi z javnostmi (MPR) zelo popularna praksa. Kateri so razlogi za pojav MPR in kako je ta praksa uveljavljena v Sloveniji?

*Aleksander Salkič: Če govoriva o produktnem piarju oz. trženjskih odnosih z javnostmi, ne bi rekel da so modna, so pa v zadnjih dveh letih postala zelo popularna. V Sloveniji in tujini obstajajo že kar nekaj časa, a ne v tako velikem obsegu kot danes. To pa zato, ker je prišlo do krize, denarja je malo, produktni piar pa je orodje, ki pomaga organizaciji bolj verodostojno komuniciranje.*

*Zunanje javnosti bolj verjamejo nekim verodostojnim sporočilom podjetij, ki prihajajo do njih preko medijev, kot pa verjamejo klasičnemu oglaševanju (ki je zelo drago in zahteva veliko resursov). Te oblike trženjskih odnosov z javnostmi pa so pa veliko cenejše, so inovativne in imajo veliko večjo sporočilno vrednost. So sicer dolgotrajnejši, a imajo večji učinek. Zato je verjetno prišlo do ekspanzije trženjskih odnosov z javnostmi.*

*Opažam, da so včasih podjetja nekoliko naivna ali pa sporočila oblikujejo strokovnjaki, ki niso najbolj podkovani na tem področju. Trženjski odnosi z javnostmi oz. produktni piar je na nek način pomoč tržnemu komuniciranju pri sporočilih, a se jih je treba lotiti zelo strateško in kompleksno v okviru neke kampanje. Med izvajanjem je potrebno stalno preverjati ali tvoja sporočila dosegajo prave ciljne javnosti in ali te javnosti razumejo kaj se sporoča – šele na podlagi tega se lahko določi učinek. Poleg pomoči prodaji prihaja tudi do večjega zavedanja o organizaciji/podjetju in predvsem o njihovi iskrenosti – da dejansko vedo kaj delajo in da ne sporoča sporočil, ki niso skladna z vrednotami ali pa verodostojnim stanjem organizacije.*

Petra Vaupotič: Kateremu oddelku v organizaciji je namenjen večji proračun, trženjskemu ali oddelku za odnose z javnostmi?

*Aleksander Salkič: Zagotovo je večji proračun vedno namenjen tržnemu komuniciranju. Če ga grobo predstavim v odstotkih, je po mojem mnenju 80% : 20% v prid trženju. S tem, da je tu ena bistvena razlika – govorimo o neposrednih sredstvih, ki jih nekdo lahko porabi – če govoriva o proračunu, ki ga piar tako vidno nima na razpolago, se ga pa da pridobiti za posamezne projekte in verjamem, da ima piar več tega. V enem letu ima nekaj denarja na voljo, a se ga da z dobrimi akcijami še nadgrajevati ali pa ga »ukrasti« tržnemu komuniciranju, ker imaš boljši načrt komuniciranja, boljšo strategijo in za katerega je vodstvo prepričano, da bo več dobilo s pomočjo piarja kot pa s pomočjo tržnega komuniciranja. Dejstvo je, da je tu vedno borba, piarovci morajo biti bolj inovativni in iz nič oziroma malo denarja narediti zelo veliko.*

Petra Vaupotič: Ali menite, da zaradi spremenjene ekonomske slike, organizacije preferirajo uporabo odnosov z javnostmi namesto (tradicionalnega) trženja?



*Aleksander Salkič: Trend zagotovo je v to smer. Trend se obrača se v smer odnosov z javnostmi, ni pa nujno da se zmanjšujejo proračuni na področju oglaševanja oz. tržnega komuniciranja, ti se lahko zmanjšujejo, hkrati se pa ne zmanjšujejo na račun odnosov z javnostmi. Podjetja, če prepoznajo da jim odnosi z javnostmi prinesejo več kot le en del tržnega komuniciranja, potem namenijo več denarja odnosom z javnostmi, hkrati pa sedaj zahtevajo za enako enoto denarja več narejenega. Tudi od agencij in internih resursov se zahteva mnogo več, torej za enako količino denarja danes moraš narediti več – to odnosi z javnostmi znajo in to lahko naredijo, medtem ko pa je pri tržnem komuniciranju to nekoliko težje – neki proračuni, ki so namenjeni za oglaševanje, promocije itd se zmanjšujejo, mediji niso toliko popustljivi pri cenah, saj so cene še vedno dokaj visoke, in tržno komuniciranje ima tukaj nekoliko manj maneverskega prostora kot pa ga imajo odnosi z javnostmi. Zato verjamem, da je piar tudi na tem področju bolj inovativen, saj mora z enako količino denarja narediti precej več.*

Petra Vaupotič: Razlike med ortodoksnim teoretičnim pogledom ter realnostjo v praksi med trženjem in odnosi z javnostmi so očitne. Katere so te po Vašem mnenju?

*Aleksander Salkič: Vsi strokovnjaki, tako s področja trženja kot tudi odnosov z javnostmi, zagovarjajo svoje. Resnica je vedno nekje na sredini. Jaz verjamem, da ti dve stroki morata biti ločeni, hkrati pa močno prepleteni. Zato lažje verjamem oziroma zaupam Grunigu. V tuji literaturi se vidi, da se mišljenje spreminja – dejansko je pomembno kakšen je output organizacije/podjetja in kako ta komunicira. Med teorijo in prakso je neka diskrepanca, saj se organizacije/podjetja spreminjajo, knjige pa ostajajo iste. Zato je teorija le neka osnova, nek osnovni pogled, kako pa speljati komunikacijo znotraj podjetja, pa je pa odvisno od internih in eksternih dejavnikov. Vedno pa naj bi bilo narejeno tako, da je najboljše za podjetje in njene deležnike.*

Petra Vaupotič: Danes smo priča spremenjenemu potrošniku, ki je bolj obveščen in aktivno involviran. Se Vam zdi, da se potrošniki obračajo stran od tradicionalnega trženja in se bolj nagibajo k odnosom z javnostmi?

*Aleksander Salkič: Pravijo, da danes kupec ni več kralj, temveč je tiran. Težko govorim o potrošniku kot piarovec. Če pogledamo potrošnika kot kupca je to le*

ena izmed mnogih kategorij s katerimi se odnosi z javnostmi ukvarjajo, če pa pogledam potrošnike kot odjemalce storitev odnosov z javnostmi, jih pa je mnogo več. Potrošnik kot kupec se je zagotovo v zadnjih nekaj letih precej spremenil – postal je bolj osveščen, sedaj spremlja trende in so mu zelo pomembne vrednote. Vemo, da ljudje ne želijo kupovati blaga, ki ga proizvajajo otroci v tretjem svetu – imamo cel kup kampanj na tem področju - vemo, da je to neprimerno in nesprejemljivo. Potrošnik je postal zahteven, »pameten«, saj ne kupuje več vsega kar mu ponudimo, in zaradi tega se je tudi strategija komuniciranja spremenila in so odnosi z javnostmi postali še kako pomembni tudi v tem pogledu. Za kupca so pomembne tudi vrednote podjetja, mnenja zaposlenih v podjetju – ti so ambasadorji podjetja in to se prenaša tudi na kupce. Imamo veliko potrošniških organizacij, ki skrbijo za kupca. Ni več tako preprosto, predvsem je pomembno kaj podjetje sporoča in na kakšen način to sporoča. Da nek izdelek prodamo, zagotovo ni dovolj le oglas v nekem mediju, potrebno je kompleksno komunicirati in pri prodaji uporabiti tudi odnose z javnostmi. Danes je izjemno pomembna dvosmerna komunikacija s potrošnikom.

Petra Vaupotič: Internet je pripomogel k brisanju mej med trženjem in odnosi z javnostmi. V kakšnem smislu je pripomogel k zbliževanju teh dveh funkcij?

Aleksander Salkič: Internet ni nič drugega kot le eno izmed orodij. Je toliko bolj zahtevno, ker kar je na spletu in je lahko v dveh sekundah po celem svetu, hkrati se zgodovina ne zbriše. Je zahtevno orodje, a poudarjam, je le eno izmed orodij. Preko interneta je pomembno kako sporočila pošiljaš, koga targetiraš, kako komuniciraš s publiko. Javnost je zelo zahtevna, saj lahko v sekundi odgovori na tvoje mnenje, v sekundi se oblikujejo blogi, forumi itd. Je zahtevno orodje za upravljanje, saj je z njim potrebno delati 24 ur/dan. Sporočila morajo biti prilagojena publiko. Nekateri strokovnjaki napovedujejo internetu revolucijo, da bo povzročil umik televizije in radia, a jaz tega ne verjamem. Prepričan sem, da je le eno izmed orodij, ki je sicer zelo pomembno, izjemno hitro oblikuje javno mnenje, mnogokrat tudi prehiti vsa podjetja/organizacije, ki želijo nekaj sporočiti preko tega medija. Vemo, da je verodostojnost sporočil na internetu v nekem obdobju vprašljiva, ampak na noben način pa ni orodje, ki bi ga pozabili ali ignorirali.

Petra Vaupotič: Za zaključek bi Vas še vprašala kakšen je Vaš pogled na vse te procese?

*Aleksander Salkič: Zanimivo je, če pogledamo kaj se dogaja v recesiji. Ko podjetja odpuščajo je kar nekaj ljudi na področju trženja izgubilo služno, medtem ko pa se odnosi z javnostmi v podjetjih in agencijah krepijo. To je verjetno posledica tudi tega, da sedaj podjetja želijo za manj denarja dobiti več (želijo bolj kreativno komunicirati). Skratka, lagodnega življenja v tržnem komuniciranju več ni. Ni dovolj da naročniki objavijo televizijski, radijski, tiskan ali internetni oglas, nagradno igro in mislijo, da bodo s tem prodajali. Naročnik zelo dobro ve, da danes to ni dovolj in dostikrat se podjetja odločijo, da kakšen medij odrežejo, hkrati pa več resursov namenjajo odnosom z javnostmi, komuniciranju na tem področju. Veliko se dela na interni javnosti, tudi zaposleni so potrošniki in oblikujejo javno mnenje o nekem izdelku/storitvi, zdaj v teh zaostrenih razmerah pa je to še toliko bolj pomembno in se podjetja s tem še toliko bolj ukvarjajo. Menim, da je trend zagotovo v močnejši funkciji odnosov z javnostmi, hkrati pa je nujno prepletanje s tržnim komuniciranjem. Ne zdi se mi prav, da je le en vodja, ki pokriva obe področji, morata biti dve vodji, dve enoti v podjetju, predsednik uprave pa je tisti, ki mora ti dve funkciji primerno združevati, da naredita največji možni output za organizacijo. Vsa sporočila in komunikacijska orodja morajo biti usklajena, konsistentna in tako lahko podjetje prinaša največji možen output.*