

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maša Žunič

Marketinški odnosi z javnostmi na primeru: Simobilove organizacije Žur z razlogom

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maša Žunič

Mentor: doc. dr. Andrej Škerlep

Marketinški odnosi z javnostmi na primeru: Simobilove organizacije Žur z razlogom

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

Zahvala

Rada bi se zahvalila podjetju Si.mobil d.d., predvsem gospe Tatjani Kos, ki je bila vedno z veseljem na voljo za vse informacije in me hkrati vzpodbujala.

Hvala moji družini, brez vas mi ne bi uspelo! 7

Marketinški odnosi z javnostmi na primeru: Simobilove organizacije Žur z razlogom

V času masovne produkcije in velike izpostavljenosti oglaševanju je veliko oglasnih sporočil avtomatično prezrtih. Prenasičenost z oglasi pomeni, da v ospredje prihajajo odnosi z javnostmi, saj so njihova sporočila v očeh potrošnikov bolj kredibilna. Pomen marketinških odnosov z javnostmi sem skušala prikazati na primeru kampanje Žur z razlogom podjetja Si.mobil. Velik uporabnik telekomunikacijskih storitev je mlada generacija, katero se lahko doseže, če se v komuniciranju uporabi moderna tehnologija in upoštevajo trendi. Na podobo podjetja in zaznavo blagovne znamke lahko ključno vplivajo tudi pozitivne izkušnje, ki jih ustvarijo dogodki z ustreznim načinom komuniciranja s ciljnim občinstvom. Pravilno izbrane taktike marketinških odnosov z javnostmi podpirajo marketinške strategije, zato jih občinstvo zazna kot enotno komunikacijo. Razvoj novih tehnologij je omogočil učinkovitejši in hitrejši prenos informacij. S tem so pridobili tudi marketinški odnosi z javnostmi, saj jim to omogoča učinkovitejše komuniciranje s ključnimi občinstvi. Podjetja se zavedajo, da je njihov uspeh odvisen tudi od tega, koliko se integrirajo v družbo, zato se vedno bolj nagibajo k sponzorstvu, doniranju in dobrodelnim dejavnostim.

Ključne besede: marketinški odnosi z javnostmi, odnosi z javnostmi, komuniciranje, nove tehnologije.

Marketing public relations on the case: Si.mobil organization Party with a cause

At the time of mass production and large exposure to advertising, many advertisements are automatically disregarded. Saturation with advertisement means that public relations are gaining on their value, as their messages are seen more credible in the eyes of consumers. This thesis tries to show the importance of marketing public relations in the case of a campaign Žur razlogom by Si.mobil. Heavy users of telecommunication services is the young generation, which can be efficiently reached by the use of modern communication technology trends. Company can gain good image and brand perception trough creating events that communicate in a suitable way with target audiences. Correctly chosen tactics of marketing public relations support marketing strategy and are perceived by the public as a single source of communication. Development of new technologies has enabled a more efficient and faster transfer of information. This also contributed to the value of marketing public relations as the latter allows more effective communication with the key audiences. Companies have realized that their success also depends on how much they integrate in society, therefore they are increasingly moving towards sponsoring, donating and charitable activities.

Key terms: marketing public relations, public relations, communication, new technology.

Kazalo

1	Uvod	7
2	Marketinški odnosi z javnostmi	9
2.1	Pomen načrtovanja za marketinške odnose z javnostmi	10
2.2	Cilji marketinških odnosov z javnostmi	13
2.3	Tržne razmere kot dejavniki za nastanek dobe marketinških odnosov z javnostmi	15
2.4	Pomen kredibilnosti in publicitete kot pridobivanja zaupanja	21
2.5	Vloga marketinških odnosov z javnostmi v integriranem tržnem komuniciranju	24
2.6	Marketinški odnosi z javnostmi kot del integriranega marketinškega komuniciranja	28
3	Pomen in vpliv novih tehnologij na marketinške odnose z javnostmi	35
3.1	Nastanek novih medijskih odnosov s potrošniki	36
3.2	Informacijska doba kot dejavnik pojava marketinških odnosov z javnostmi	37
3.3	Uporaba marketinških odnosov z javnostmi na spletu	42
3.4	Komunikacijska orodja v službi marketinških odnosov z javnostmi	43
3.5	Priložnosti in nevarnosti novih tehnologij za marketinške odnose z javnostmi	48
4	Upravljanje z dogodki in korporativna filantropija organizacij	50
4.1	Združevanje filantropije in vrst marketinga	50
4.2	Uporaba in pomen »event managementa« pri načrtovanju dogodkov	56
4.3	Pozitivni učinki organizacije dogodkov za podjetje	59
5	Študija marketinških odnosov z javnostmi: primer Žur z razlogom	60
5.1	Uporabljena metodologija	61
5.2	Razmere na slovenskem trgu mobilne telefonije	62
5.3	Predstavitev podjetja Si.mobil in njegove družbene odgovornosti	63
5.4	O dogodku Žur z razlogom	65
5.5	Komunikacijska strategija marketinških odnosov z javnostmi v primeru	69
5.6	Medijske objave kot pokazatelj učinkovitosti marketinških odnosov z javnostmi	75
5.7	Ovrednotenje glede na dosežene rezultate	77
6	Sklep	80
7	Literatura	81
8	Priloge	86
	Priloga A: DJ Umek	86
	Priloga B: Obroč dobrodelnosti	87
	Priloga C: Dobrodelni žur	87

Priloga Č: Milijon razlogov za žur.....	88
Priloga D: Uspešen peti Simobilov Žur z razlogom	89
Priloga E: Umek zabaval z razlogom.....	89
Priloga F: V Ljubljani spet Žur z razlogom	90
Priloga G: razprava na temo Žur z razlogom v spletni klepetalnici	90
Priloga H: fotogalerija uporabnikov	91
Priloga I: objavljeni video posnetki z dogodka.....	91
Priloga J: Intervju	92

1 Uvod

Danes si podjetja ne morejo več privoščiti visokih stroškov poslovanja, zato iščejo učinkovitejše poti do svojih ključnih občinstev. V množici izdelkov in storitev se potrošniki vedno bolj odločajo na podlagi dvosmerne komunikacije in ugleda podjetja.

Pojem marketinških odnosov z javnostmi pomeni posebne aplikacije tehnik odnosov z javnostmi za podporo marketinga. Marketinški odnosi z javnostmi delujejo, zato se zanje odloča vedno več podjetij. Eksplozivnost so dobili, ko so njihove notranje moči prepoznali tržniki in strokovnjaki za odnose z javnostmi. Ti so zasnovali programe, ki natančno podpirajo marketinške strategije (Harris 2006, 4–7).

Ključni element raziskovanja v moji diplomski nalogi bodo marketinški odnosi z javnostmi, ki lahko pripomorejo k učinkovitosti celotne integrirane marketinške kampanje, saj dosežejo tudi tisto občinstvo, ki se ne odziva na klasične oglase. Moja teza je, da lahko pri organizaciji dogodkov uspešno kombiniranje strategij marketinških odnosov z javnostmi z novimi mediji bistveno pripomore k uspešnemu doseganju specifičnega ciljnega občinstva.

Kot študijski primer obravnavam Simobilovo organizacijo dogodka Žur z razlogom, pri katerem so ciljno javnost predstavljali mladi od 15 do 31 let: ker ti intenzivno uporabljajo nove tehnologije, so se bolje odzvali na informacije in komunikacije, ki so se pojavile v novih medijih. Zaradi zmožnosti dvosmerne komunikacije in interakcije z občinstvom marketinški odnosi z javnostmi za posredovanje sporočil vedno bolj uporabljajo nove tehnologije, predvsem internet. Tako marketinški odnosi z javnostmi pripomorejo k boljši zaznavi dogodka, saj informacije posredujejo na način, ki je mladim blizu in s katerim tudi sami komunicirajo.

Dogodek je pri ciljni publiku uspešno prebudil dobrodelni čut, saj se je tako z izborom elektronsko-plesne glasbe in donacij, namenjenih mladim, kot tudi z izborom medijev komuniciranja približal mladi generaciji.

Skušala bom dokazati, da je podjetje Si.mobil z uporabo strategij in taktik marketinških odnosov z javnostmi uspelo predstaviti podobo družbeno odgovornega podjetja, ki sledi tehnološkim trendom in ki mu ni vseeno za mlade. K uspešni organizaciji dogodka so pripomogli tudi: uporaba novih tehnologij, elektronska glasba in slavi didžej Umek.

Najprej bom predstavila cilje in pomen načrtovanja za uspeh marketinških odnosov z javnostmi na današnjem zasičenem trgu. Opisala bom tudi tržne razmere, kot so fragmentacija množičnih medijev, vedno večji stroški televizijskega oglaševanja ter zmanjšanje kredibilnosti oglaševanja ... Ti dejavniki so ključno pripomogli k razvoju dobe, v kateri se marketinški odnosi z javnostmi kažejo kot kredibilen in uspešen način komuniciranja s potrošniki.

Naslednje poglavje je namenjeno opisu pomembnosti marketinških odnosov z javnostmi kot delom integrirane marketinške kampanje. Iz potrebe po integraciji se razvije konsistentnost v sporočilu in namenu, nato pa se pojavi sinergija delov v celotni komunikaciji. Marketinški odnosi z javnostmi učinkovito zapolnijo tudi kredibilnostno vrzel, ki onemogoča, da bi deležniki zaupali komunikaciji organizacije ali podjetja. Nato sledi opis strateškega načrtovanja marketinških odnosov z javnostmi po Harrisu, ki pripomore k usklajeni in učinkovitejši marketinški komunikaciji. Našteti so tudi nekaj primerov taktik marketinških odnosov z javnostmi po Harrisu.

Drugo poglavje je namenjeno predstavitvi pomena novih tehnologij in vplivu, ki ga imajo le-te na marketinške odnose z javnostmi. Sprememba, ki se pojavi v informacijski dobi, je tudi nastanek novih medijskih odnosov s potrošniki, ki so bolj interaktivni in dvosmerni. Marketinški odnosi z javnostmi lahko s pomočjo modernih tehnologij natančneje dosežejo ciljno občinstvo in tako podjetju prihranijo veliko nepotrebnih stroškov. Na internetu se hkrati pojavlja konvergenca marketinga in odnosov z javnostmi in veliko novih orodij komuniciranja. Organizacija lahko komunicira tudi preko svojega spletnega medijskega centra, socialnih omrežij, blogov, pa tudi preko mobilnih telefonov. Učinkovito komuniciranje zahteva kombinacijo različnih orodij, ki morajo biti pravilno izbrana glede na ciljno občinstvo. Na koncu sledi še opis priložnosti in nevarnosti, ki jih marketinškim odnosom z javnostmi prinaša razvoj novih tehnologij.

Tretje poglavje je namenjeno upravljanju z dogodki in filantropiji. Zanimanje za uporabo prostočasnih dejavnosti pri družbenih spremembah je vedno večje. Za izražanje svojih vrednot lahko podjetja uporabljajo različne vrste marketinga, ki v kombinaciji z dogodkom pripomorejo k prepoznavnosti. Pri tem je pomembna tudi postavitev vizije, ki kot orodje »event managementa« začenja jasen cilj.

Zadnje poglavje je namenjeno študiji primera marketinških odnosov z javnostmi v kampanji Žur z razlogom. Na primeru sem skušala prikazati, kako je dogodek s pomočjo modernih tehnologij in z uporabo elektronske glasbe uspel prebuditi dobrodelni čut pri mladi generaciji, ki ga je hkrati dobro sprejela. Poleg tega je kot eden največjih dobrodelno-zabavnih dogodkov na prostem požel ogromno medijsko pozornost, ne samo s strani tiskanih, ampak tudi elektronskih medijev in se tako zapisal med najodmevnejše dobrodelne dogodke pri nas.

2 Marketinški odnosi z javnostmi

»Pojem marketinški odnosi z javnostmi se pojavi v osemdesetih letih zaradi potrebe po razlikovanju splošnih odnosov z javnostmi od posebnih aplikacij tehnik odnosov z javnostmi, ki podpirajo marketing« (Harris 2006, 5). Največ zaslug za konceptualizacijo tega pojma ima Tom Harris, ki je že leta 1991 trdil, da marketinški odnosi z javnostmi (v nadaljevanju MOZJ) pomagajo podjetjem pridobiti konkurenčno prednost v prekomunicirani družbi. Predvideva tudi vedno bolj pomembno vlogo odnosov z javnostmi (Harris 2006).

»Tako marketing in odnosi z javnostmi (v nadaljevanju OZJ) lahko pridobijo z veščinami, zmožnostmi in talenti drug drugega, medtem ko bi lahko ločitev teh dveh komunikacijskih tipov pomenila usodno napako, ki bi lahko prizadela organizacijsko doseganje ciljev« (Kitchen 1997, 251).

Termin MOZJ je nastal kot posledica aktivnosti oddelka OZJ in nadomešča publiciteto za opis odnosov z mediji, publiciteto izdelkov, korporativno komuniciranje, lobiranje in svetovanje (Rakun 2002, 812). Razmerje med marketingom in OZJ sta skušala opredeliti tudi Kotler in Mindak. Menita, da sta si podobna, saj je funkcija obeh, da izhajata iz želje po zadovoljstvu zunanjih skupin. Vendar pa sta cilja OZJ in marketinga redkokdaj skladna. Marketing se poteguje za marketinško usmeritev podjetja, OZJ pa za usmerjenost podjetja k občinstvu (Kotler in Mindak v Harris 1991, 41).

Vendar je za uspešno delovanje na današnjih mnogokrat prenasičenih trgih pomembno delovati ne le usklajeno, ampak tudi enotno. Organizacija lahko združi moči in je učinkovitejša ali pa se bojuje za svoj prav in ostaja ob strani, s tem pa svoji konkurenci pušča prosto pot. »Tako oglaševalske kot OZJ-agencije spoznavajo, da je potrebna široka aplikacija vseh komunikacij za integriran marketinški uspeh« (Kitchen, Schultz in Ilchul 2008, 135).

2.1 Pomen načrtovanja za marketinške odnose z javnostmi

Načrtovanje MOZJ je pomemben del uspešne strategije, saj lahko bistveno pripomore k uspešnosti celotne marketinške kampanje. V nadaljevanju bom skušala razložiti, kaj so cilji MOZJ, katere tržne razmere pripomorejo k njihovi pomembnosti ter kako njihovo strateško planiranje pripomore k uspehu integriranega marketinškega komuniciranja. MOZJ so torej pomembni integralni del, ki lahko s pravim vodenjem postane ključni dejavnik uspeha v sodelovanju z ostalimi komunikacijskimi orodji.

»OZJ ne bodo nadomestili ostalih komunikacijskih medijev, ampak bodo vsekakor pripomogli k trženju produkta kot del integrirane kampanje« (Bythe 2006, 85). »Na žalost odkrivanje in reševanje napak v procesu navadno poteka šele po implementaciji, čeprav bi vnaprejšnje enotno planiranje lahko predvidelo probleme, preden bi le-ti ogrozili učinkovitost integriranega komunikacijskega plana« (Kitchen, Schultz in Ilchul 2008, 544).

Harris tako naredi korak naprej, saj meni, da so MOZJ proces načrtovanja in izvajanja programov, pospešujejo prodajo ter prispevajo k zadovoljstvu potrošnika z zagotavljanjem komunikacije, ki naslavlja njegove potrebe in želje. Meni, da je kredibilnost najmočnejša lastnost, ki jo OZJ prinesejo v marketing, in hkrati največja prednost v integriranem marketinškem planu. Povedano drugače, MOZJ podpirajo marketing produkta in prodajo s povečevanjem kredibilnosti blagovne znamke in verodostojnosti podjetja pred potrošniki (Harris 2006, 1–5).

Pomembno je tudi, kako podjetje doživljajo deležniki. Harris MOZJ definira tudi kot uporabo strategij in taktik OZJ za doseg marketinških ciljev. Namen slednjih je pridobiti pozornost, spodbuditi prodajo, lajšati komunikacijo ter zgraditi odnos med potrošniki, podjetjem in blagovno znamko (Harris 2006, 7). Dober odnos s ključnimi deležniki, med katere spadajo tudi potrošniki, je ključ do dolgotrajnega uspeha podjetja. »Biti deležnik organizacije pomeni deliti z njo skupno usodo in vsakršno delo na področju OZJ se začne s prepoznavanjem skupin v okolju, s katerimi je organizacija v deležniškem odnosu« (Verčič, Gruban, Zavrl 1997, 41). Zato je pomembno vedeti, kdo so in kaj želijo, da se lahko moči usmerijo tja, kjer tudi najbolje koristijo.

Za podjetje je pomemben tudi ugled in ne le uspešnost proizvodov na trgu. V današnjem času pa oglaševanje ni dovolj, potrebno je tudi integrirano marketinško komuniciranje. MOZJ so za razliko od korporativnih OZJ namenjeni izboljševanju javne percepcije blagovne znamke. OZJ ne nadomestijo stalnih medijev komuniciranja, vsekakor pa pomagajo pri trženju produktov kot del integrirane kampanje (Blythe 2006, 85). MOZJ v tej točki pomagajo tako, da specifično podpirajo marketinške cilje (Harris 1998, 22). K temu lahko pripomore prav publiciteta, ki je lahko vir kredibilnosti za kasnejše marketinške in oglaševalske akcije.

Poglavitne naloge MOZJ so torej posredovanje kredibilnih informacij, sponzoriranje pomembnih dogodkov in podpora akcij, ki koristijo družbi (Harris 1998, 21). OZJ pripomorejo, da se ljudje dobro počutijo ob omembi blagovne znamke ali njenih produktov (Bythe 2006, 84). Tudi Kitcen in Proctor se strinjata s pomembnostjo MOZJ, saj naj bi pomagali doseči marketinške cilje in tako pomembno doprinesli k marketinškemu spletu (Kitchen 1997, 262).

2.1.1. Integracija s ciljnimi občinstvom

Bistvo je, da morajo tisti, ki želijo, da je javnost pozorna na njihova sporočila ter da le-ta dosežejo želeni cilj, spoznati, da so se spremenili ne le mediji, ampak tudi trgi, na katerih poslujejo. Razlog za to lahko v veliki meri najdemo v razcvetu moderne tehnologije, predvsem interneta. Zato je še bolj pomembno, da vemo, kaj se dogaja okoli nas, ter da se na to odzivamo vsaj s tolikšno hitrostjo kot naši potrošniki. Pri tem je pomembno, da je naša komunikacija kredibilna, saj je le tako lahko učinkovita protiutež komunikaciji med potrošniki. Zaznavanje problemov je namreč predpogoj za komunikacijsko aktivnost (Verčič, Gruban in Zavrl 1997, 44).

Dejstvo je, da mladi z uporabo novih tehnologij postopno spreminjajo svet. Si.mobil je to lastnost uspešno združil pri organizaciji dobrodelnega dogodka z elektronsko glasbo nove generacije, ki jo je poimenoval ORTO. »Storitve razvijamo z enim samim namenom – zadovoljiti potrebe uporabnikov. Pri tem je zelo pomembno razumevanje njihovega življenjskega sloga in nenehno spremljanje navad, ki je tudi ključ do uspeha« (Simobil.si).

Si.mobilova podznamka ORTO omogoča manevrski prostor, znotraj katerega komunicirajo v drznem slogu, pisanem na kožo mladim. Pomembni elementi komunikacije s temi uporabniki so ORTO dogodki (Žur z razlogom, Dan elektronike in Disco nautika, Revija Si kar si in Si.mobil v virtualnem svetu Second life).

V svoji kampanji Žur z razlogom se tako osredotočijo na generacijo, ki so jo poimenovali ORTO generacija. To je ciljna skupina mladih starih od 15 do 31 let, v katero spadajo dijaki, študenti in mladi zaposleni. Raziskava, ki so jo izvedli v ta namen, je pokazala, da je družina tej generaciji manj pomembna, saj so bolj ali manj v svoji sobi in se ukvarjajo s svojimi zadevami, kot so: poslušanje, »downloadanje« glasbe, klepetanje preko telefona ali interneta s prijatelji ... Zelo radi se tudi zabavajo in imajo veliko socialno mrežo, zato so tudi člani virtualnih spletnih skupnosti, kot sta Facebook in Myspace. So torej intenzivni uporabniki novih tehnologij, predvsem interneta in mobilnih telefonov, ki jim poleg pogovorov služijo tudi za poslušanje glasbe, pošiljanje podatkov in povezovanje na spletna mesta (interni vir Si.mobil). S poznavanjem tega je podjetje Si.mobil razvilo produkte, ki so povezani predvsem z redno uporabo modernih tehnologij. »V segmentu ORTO smo se usmerili v razvoj produktov, ki omogočajo druženje, ustvarjalnost in prepletanje z drugimi tehnologijami. Omogočili smo tako dostop do glasbenih vsebin s portalom MUZIQ kot tudi prenos podatkov ORTO BERI in dostop do socialnih omrežij in spletnih skupnosti« (Simobil.si 2009). Ker se radi zabavajo, je dogodek Žur z razlogom zanje neke vrste »poslastica«. Nanj se pripravijo že mnogo prej, o njem se govori v klepetalnicah, spletnih skupnostih in drugje ter tako preko novih medijev širijo informacije in podrobnosti o dogodku, kar omogoča prav moderna tehnologija. Prav to lastnost izkoristijo MOZJ.

Pragmatično so MOZJ torej napredovali tudi zaradi novih priložnosti na spreminjajočem se trgu. V tem procesu so združili razmišljanje tradicionalnih OZJ, marketinga, oglaševanja in raziskovanja (Harris 2006, 5). Za tržnike je izziv novih elektronskih medijev to, da jih uporabijo kot orodja za učinkovitejšo marketinško komunikacijo (Peltier, Schibrowsky in Schultz 2001, 94).

Dolgoročna vrednost MOZJ po Harrisu je dober in pozitiven medsebojni odnos, prepoznavnost in zaupanje. Tako se vzpostavi nekakšna »banka zaupanja«, saj nam potrošniki zaradi dolgotrajnega dvosmernega dialoga ter grajenja dobrega odnosa zaupajo tudi v kriznih situacijah (Harris 2006, 150). Prav MOZJ so torej pomemben segment v marketinškem planu

zaradi svojih močnih lastnosti. Orientirani so na potrošnika in potrebujejo dvosmerno komunikacijo, da ugotovijo, kaj potrošnik potrebuje, hkrati pa sporočajo, da želi organizacija zadovoljiti prav te potrebe (Marken 1995).

2.2 Cilji marketinških odnosov z javnostmi

Cilji MOZJ so zelo podobni ciljem oglaševanja. Tako prvi kot drugi skušajo zgraditi zavedanje, da nek izdelek obstaja. Najprej je treba povečati delež v zavesti potrošnikov, šele potem se poveča tudi tržni delež (Hiebing v Harris 2006, 238).

Oglaševanje je v medijih prisotno že vrsto let, vedno bolj pa se pojavljajo tudi prispevki OZJ. Na marketinške cilje namreč vplivajo ne samo naši potrošniki, ampak tudi ostala ključna občinstva. Pri tem marketingu na pomoč priskočijo prav OZJ, saj le-ti razumejo pestrost občinstev in poznajo kanale, po katerih jih lahko dosežejo (Harris 2006, 8). Definiranje dvosmerne komunikacije ni le odziv na sporočilo, ampak tudi recipročen in kontinuiran proces poslušanja in dialoga (Shultz v Grunig in Grunig 1998, 125). »V strateški teoriji so OZJ kontinuiran proces, vgrajen v organizacijsko strukturo, v kateri so ideje publike prenesene v odločevalski proces menedžmenta« (Grunig in Grunig 1998, 18).

Prvi cilj MOZJ je povečati zavedanje o obstoju nekega izdelka. Na to lahko vplivamo s predhodnim pozitivnim komuniciranjem, ki vpliva na obnašanje in tako sproži potrošnikovo pozitivno reakcijo. Ta rezultat je najbolje merljiv z zavedanjem in formacijo pozitivnih vedenj, ki v končni fazi pripomorejo k prodaji (Hiebling v Harris 2006, 238). Lahko bi rekli, da OZJ poskušajo tam, kjer se formulacija mnenj tudi začne - v naših glavah. Na nas pa deluje tudi okolica, zato je nujno poznati tudi ostale dejavnike.

Naslednja funkcija MOZJ je osredotočanje na blagovno znamko in njene deležnike. Glavni namen je doseči odobravanje s strani ključnih mnenjskih voditeljev, kot so novičarski mediji. Taka potrditev s tretje strani je pravi ključ marketinškega uspeha (Harris 2006, 10). Če se podjetje na pravi način vključi v okolje in na primeren način komunicira, okolica nanj postane pozorna. Poveča se tudi verjetnost, da to komunikacijo sprejme. Vedno pa obstajajo tudi ljudje, ki jim prisluhnemo in ki jih vprašamo za nasvet - to so nekakšni mnenjski voditelji. Vendar se je treba zavedati, da se dobri odnosi začnejo že veliko prej. »Odnose začnemo formalizirati z ustanovitvijo službe za OZJ, s katero formaliziramo procese odločanja v zvezi

s posameznimi javnostmi oziroma deležniki. Formalizacija pa je predpogoj za upravljivost in nadzorljivost odnosov med organizacijo in skupinami v njenem okolju« (Verčič, Gruban in Zavrl 1997, 73).

Naslednji cilj MOZJ je pridobiti kredibilnost. Ljudje veliko raje prebiramo članke in objave kot pa oglasna sporočila o nekem izdelku. Kadar OZJ uspejo take brezplačne objave o našem podjetju, smo »zadeli v polno«. S tem se strinja tudi David Ogilvy, ki meni, da bi šestkrat več ljudi prebralo članek o izdelku kot pa oglas za isti izdelek (Ogilvy v Harris 2006, 10).

»Ravno zaradi unikatne lastnosti dominiranja nacionalne novinarske agende je vpliv MOZJ sam omogočil najuspešnejše kampanje preteklih let« (Harris 1998, 33). Temu pritrjujeta tudi Al in Laura Ries, ki menita, da imajo OZJ kredibilnost, medtem ko ga oglaševanje nima (Ries in Ries 2004). Pomembno je vedeti, da na tak način MOZJ pridobijo kredibilnost, ki jo potrebujejo, da jim občinstvo verjame in zaupa. Prav slednja je neke vrste lepilo, ki ga OZJ prinesejo v marketing, in vpliva na to, ali bo naša ciljna javnost sporočilo prebrala in zaznala kot zaupanja vredno. To je tudi dober način, da v prekomunicirani in medijsko fragmentirani družbi naredimo vtis, hkrati pa zmanjšamo stroške in ostajamo konkurenčni (Harris 1998, 15–16).

Pomemben cilj MOZJ je tudi »ustvarjanje govorice od ust do ust«, predvsem o izdelku in njegovih lastnostih. Za blagovno znamko je dobro povezovanje z dobrimi nameni, saj se po mnenju praktikov s tem lahko pridobi brezplačno pojavljanje v medijih. Ta funkcija je lahko zelo učinkovita pri grajenju odnosa med potrošniki in blagovno znamko (Harris 2006, 10). »Obstaja tudi mnogo drugih načinov, s katerimi lahko MOZJ pomagajo pri promociji izdelkov ali blagovnih znamk, kot so: posebne priložnosti, sponzorstva programov za javno dobro, namenski in športni marketing« (Kitchen 1997, 266).

Zavedati se moramo, da večina ljudi pozna le tisto, kar prebere, vidi ali sliši v medijih ali kar izve od ljudi, ki jim zaupa. Zaradi hitrega načina življenja nimamo časa neodvisno preverjati prave kvalitete lastnosti množice izdelkov in storitev, ki so nam na voljo. V tem primeru so lahko prav govorice dobro komunikacijsko orodje. Večina ljudi določi, kaj je najboljše prav na podlagi tega, kar mislijo drugi. Dva glavna vira za to določitev so prav mediji in »govorice od ust do ust« (Ries in Ries 2004, 10).

Kot pravi star slovenski pregovor, bi lahko celo rekli: »Dober glas seže v deveto vas.« Če bi nekoga vprašali, kateri je najboljši športni avtomobil, bi odgovoril Ferrari, pa čeprav ga niti sam niti nihče od njegovih prijateljev nikoli ni vozil. Tako se pravzaprav dopusti, da mediji nekako vodijo in podajo idejo o tem, kakšen je nek izdelek ali podjetje. V modernem svetu tega ne moremo opazovati samo s svojimi očmi. In prav tu se skriva priložnost MOZJ, da zgradijo blagovno znamko. Ries in Ries pravita, da mnogo agencij razvije oglaševaje za svoje stranke, katerih edini smisel je, da ustvarijo publiciteto (Ries in Ries 2004, 93).

»Če so bili OZJ včasih primarno asociirani s korporativnim komuniciranjem, jih zdaj vse pogosteje uporabljajo marketinški menedžerji, ki so jih prepoznali kot glavno sestavino integrirane marketinške kampanje. MOZJ so končno prišli v ospredje« (Harris 2006, 8). Nekateri praktiki po Kitchnu pa vidijo koncept MOZJ le kot poskus ugrabitve OZJ s strani tržnikov, ki jih želijo vplesti v marketinški splet (Kitchen 2007, 267).

2.3 Tržne razmere kot dejavniki za nastanek dobe marketinških odnosov z javnostmi

V današnjem času moč oglaševanju upada, saj oglasna sporočila vedno manj prodrejo v potrošnikovo zavest. Le-ta so tudi cenovno vedno bolj neugodna, zato številna podjetja vedno bolj posegajo po MOZJ, ki se pojavljajo kot del akcij tržnega komuniciranja ali kot samostojno orodje za doseg tržnih ciljev (Kitchen 1991). Nova vloga OZJ predvideva tako močne marketinške oddelke kot tudi oddelke OZJ. Delovati morajo skupaj in združiti svoje sposobnosti, da zagotovijo najboljši možni »imidž« za organizacijo in njene izdelke ali storitve« (Belch in Belch 2004, 565).

Philip Kotler meni, da tržniki danes posvečajo največ pozornosti OZJ in direktnemu marketingu ter s tem tudi najbolj napredujejo. Vzpon MOZJ pripisuje vsestranskosti, dramatičnosti in zmožnosti, da kljub množici informacij vzbudi zanimanje in pozornost. V prihodnosti gredo lahko MOZJ samo v eno smer - navzgor. Prav tako Kotler meni, da se jim obeta množična rast, saj se podjetja zavedajo, da množično oglaševaje ni več odgovor (Kotler v Harris 2006, 3).

Tudi Harris pravi, da MOZJ delujejo, zato se toliko podjetij zaveže k njim. Nekatera si ne morejo več privoščiti visokih stroškov, zato OZJ dodajo v marketinški splet. Tržniki in strokovnjaki OZJ so zasnovali programe, ki točno podpirajo marketinške strategije (Harris 2006, 4–7). Prav tako so razvili vrsto orodij merjenja njegove učinkovitosti. Ta pa ne zajema

le količine doseženega občinstva, ampak tudi kvaliteto v podajanju bistva informacije ter rezultat učinka. Ta trudu OZJ doda raven natančnosti in osredotočenost na specifična ciljna občinstva. Podjetja so ugotovila, da doseganje marketinških ciljev ni odvisno le od potrošnikov, ampak tudi od ključnih javnosti, ki vplivajo na uspeh blagovne znamke.

Zato so podjetja postala bolj kreativna v ustvarjanju neposrednega odnosa z njimi. OZJ razumejo pestrost javnosti, medtem ko se oglaševalci osredotočijo le na potrošnike« (Harris 2006, 8). Kitchen dodaja, da MOZJ povečujejo verodostojnost izdelka. Podjetje predstavljajo v zelenem pogledu, tako da le-to uporablja svoja znanja in izkušnje za omogočanje lepšega življenje potrošnikom (Kitchen 1997, 70).

Potrošniki so le ena od javnosti, s katerimi moramo imeti dobre odnose za odlično komunikacijo (Grunig in Dozier 1992, 52). Uspeh organizacije ni odvisen le od trženja njenih produktov, ampak tudi od dobrega odnosa tako s potrošniki kot nepotrošniki. Odnosi podjetja s skupnostjo vplivajo na trg, ker si ljudje želijo poslovno sodelovati s podjetji, ki jim lahko zaupajo. Kitchen dodaja, da MOZJ nadgradijo akcije tržnega komuniciranja, saj poleg verodostojnosti dodajo večjo sporočilno vrednost. S tem pa naredijo izdelek ali storitev bolj opaženo (Kitchen 1997, 70).

Kitchen v svoji knjigi »The future of marketing and PR« navaja, da se je moč na trgu s pomočjo moderne tehnologije preselila s strani tržnikov na stran potrošnikov. Ti izbirajo in se odločajo, kaj si bodo ogledali. Pravi, da je zmotno prepričanje tradicionalnih tržnikov, ki posplošujejo, da so trgi, ljudje in sistemi enaki in da imajo lahko tržniki nadzor nad trgom (Kitchen 2003, 19–20). Lahko bi rekli, da za vsakim uspešnim trženjem stojijo dobro vzpostavljeni odnosi, ki so nekakšni temelji za vse nadaljnje aktivnosti.

Potrošniki in posredniki zahtevajo nižje cene, stroški prodaje se večajo. Ni torej čudno, da tržniki iščejo cenovno ugodnejša orodja promocije. Pri tem tehnike OZJ veliko obetajo. Kreativna uporaba novičarskih dogodkov, publikacij in družbenih investicij, odnosi s skupnostjo in tako naprej podjetjem omogočajo boljši način diferenciacije podjetja in njegovih izdelkov od konkurentov. Množica oglasnih sporočil je eden od razlogov, da postanejo OZJ bolj kreativni (Dilenschneider v Harris 2006, 14–15).

Med glavnimi zaslugami MOZJ za podjetje vidi predvsem gradnjo zaupanja potrošnikov in pozicioniranje podjetja na trg kot nekoga, ki zagotavlja pomoč. Prav ti dve lastnosti pri povezovanju ustvarita vrednost (Kitchen 1997, 266). Tržniki bodo najverjetneje bolj cenili potencialni prispevek OZJ k marketingu izdelka, saj se soočajo s pravim upadom učinkovitosti in ostalih promocijskih orodij (Kotler, Wong, Saunders in Armstrong 2005, 52).

Stara pravila ne morejo več reševati novih marketinških izzivov. Delo tržnikov postaja namreč vedno težje, kar je spodbudilo več dejavnikov: razpad množičnega trga, višanje stroškov televizijskega oglaševanja, potreba po konsistentnosti v sporočanju in pripravljenost potrošnikov plačati, da bi se izognili oglasom (Harris 2006, 11–13). V nadaljevanju bom opisala, zakaj so te spremembe tako ključne in v katero smer gredo nove smernice.

2.3.1 Fragmentacija množičnega trga

Množični trg postaja le bled spomin, pojavlja se razdrobljeni, nišni in fragmentirani trg, ki se na segmente drobi geografsko, demografsko in psihografsko. Ker se je spremenila populacija, se mora prilagoditi tudi komuniciranje. Z demografskimi spremembami pridejo tudi drugačni odnosi. Potrošnik je postal bolj sofisticiran, želi večjo kvaliteto in raznolikost. Pomembnejše so mu vrednote in manj lojalnost blagovni znamki, morda tudi zaradi vedno večje izbire. Njegova sofisticiranost je dosegla raven, ko ne sprejme za resnico vsega, kar vidi, in tudi vse manj verjame oglasnim sporočilom (Harris 2006, 12).

Medtem ko je kabelska televizija pomagala pri nastanku množičnega občinstva, sedaj novi mediji to občinstvo drobijo z mnogoterimi izbirami različnih in specializiranih medijev. Zbirka novih medijskih kanalov je OZJ dala priložnost doseči ciljne trge hitreje in učinkoviteje, kot bi si lahko kadarkoli predstavljali pred dvajsetimi leti. Potrošnik ima na voljo štiriindvajseturne TV-programe z novicami s celega sveta, lahko pa poseže tudi po spletnih brskalnikih in preveri, kar želi (Harris 2006, 12). Takšna izbira pomeni, da morajo tržniki natančno vedeti, kakšno je njihovo ciljno občinstvo, da ga lahko naslovijo pravilno in na pravem mestu.

»Televizija ni več dominantni medij, kot je bila včasih. Zdaj je na voljo celoten spekter kabelskih in satelitskih programov, zato je potrebno za uspešno oglaševanje veliko več časa posvetiti izbiri pravih medijev« (Cappo 2003, 151). Klasična televizija je na dobri poti, da postane zastarela, ne v smislu konsistentnosti doseči velik trg, ampak v smislu, da je

občinstvo ne jemlje resno. Tako gledalec prižge televizor bolj iz navade kot pa iz pričakovanja, da bo našel dobro zabavo ali informacijo. Tako postaja le stalen element ozadja – moderni ekvivalent plapolajočega ognja v kaminu, ki je praktično neopazen (Rohner 1998, 10–11).

Potrošniki so pripravljene tudi plačati, da se izognejo oglasom, zato morajo podjetja poiskati nove načine. Potrošnike dosegajo preko kupovanja sponzoriranih strani na internetu in pospešenih marketinških aktivnosti. To so promocije v trgovinah, direktna pošta, sponzorstvo in OZJ, kar predstavlja dvosmerno komunikacijo. Oglaševanje in zabava se vedno bolj pojavljata v skupni obliki, vendar pa morajo podjetja za taka pojavljanja plačevati ogromne zneske.

Manjša gledanost torej pomeni manj občinstva za oglaševalce. Oglaševanje na televizijskih programih ni več edini in najboljši način oglaševanja za doseganje ciljne publike. Največja grožnja so specializirani kabelski kanali, namenjeni novicam, športu, umetnosti, zabavi, filmom, zgodovini in znanosti. Ogromna izbira predstavlja velik pritisk za tržnike (Harris 2006, 12-13). K temu pripomore tudi združevanje tehnologij in nastanek interaktivne televizije, kjer so na voljo vsebine na zahtevo (Cappo 2003, 168). Tako ima potrošnik možnost ogleda le tistih vsebin, ki jih določi sam, oglaševalci pa se lahko pojavijo le še v obliki »product placement« v oddaji ali filmu. »Moč na trgu prehaja v roke potrošnika oziroma končnega uporabnika« (Kitchen 2003, 19). Od vsebin mora imeti korist tudi gledalec, sicer enostavno preklopi, zato izdelke začnejo integrirati v TV-vsebine (Kitchen 2003, 51).

2.3.2 Večanje stroškov televizijskega oglaševanja

Svetovna konkurenca je sprožila težnjo po zniževanju stroškov, marketinški oddelki pa so dobili nalogo, da poiščejo cenejše poti do rezultatov. Spoznali so tudi, da lahko OZJ potrošnike pripeljejo do podjetja ceneje (Dilenschneider v Harris 1998, 14–15). »Nesigurnost oglaševanja na televiziji se povečuje, prav tako njegovi stroški. Oglaševalci bi morali postati bolj pozorni na načine, kako potrošniki sprejemajo informacije. Niso namreč le televizijski gledalci, ampak si tudi sami naredijo svojo mrežo medijev« (Harris 2006, 13).

»Enostavna rešitev oglaševanja preko televizije ne obstaja več, saj je treba posvetiti veliko časa ovrednotenju in selekciji pravega kanala, hkrati pa ni naraslo le število televizijskih programov, ampak tudi ostalih oblik trženja, od direktnega marketinga, sponzorstva do interneta« (Cappo 2003, 151). Grožnja predstavlja tudi možnost izogibanja neželenim vsebinam, saj v prekomunicirani družbi potrošniki razvijejo rutine izogibanja neželeni komunikaciji.

Visoki stroški so mnoge oglaševalce prisilili, da skušajo doseči množično in specializirano občinstvo preko OZJ, saj lahko uspešno sporočijo več informacij o izdelku kot petnajstsekundni oglas. To pa ne samo zato, ker je sporočanje daljše, ampak ker so OZJ v kontekstu s programom, torej imajo kredibilnost, ki ga oglaševanje nima. Da bi učinkoviteje dosegli svoj ciljni trg, tržniki pospešeno uporabljajo nove specializirane medije in stopajo v stik s potrošniki, kjer le-ti nakupujejo. Sodelujejo s trgovci in razvijajo posebne promocije ter z uporabo sponzorstev posebnih dogodkov in ostalih tehnik OZJ skušajo doseči specializirani, lokalni ali etnični trg (Harris 2006, 13).

Oglaševanje tako naj ne bi bilo le argument, zakaj kupiti, ampak tudi opozorilo, da nekaj obstaja. Oglasom ljudje ne verjamejo več, saj niso več edino orodje grajenja blagovnih znamk. Nekateri gredo celo v skrajnost in menijo, da so pomembni le še v funkciji vzdrževalca blagovne znamke, potem ko so jo zgradili OZJ. Način grajenja blagovnih znamk so po Alu in Pauli Ries postali OZJ (Ries in Ries 2004, 92–95). To seveda ne drži nujno, saj je oglaševanje še vedno ključno in se pojavlja vsepovsod.

2.3.3 Zmanjšanje vpliva oglaševanja in vzpon odnosov z javnostmi

»Oglaševanje ne more zanetiti ognja, lahko ga le začne, ga razplamti, ko je že bil prižgan. Zato potrebujemo potrditev s tretje strani« (Ries in Ries 2004, 34). Oglaševalska industrija se nahaja v enem izmed najbolj nepredvidenih obdobj v zgodovini. Razlogi za to so dolga zgodovina, naraščajoča raznolikost medijev ter prihod nove tehnologije, predvsem interneta.

Potrošniki so tako postali bolj informirani kot kadarkoli prej, zato nekatere od tradicionalnih metod oglaševanja in marketinga enostavno ne delujejo več. Želijo natančne informacije, ki jih pridobijo iz zanesljivih in verodostojnih virov (Ries in Ries 2004). Vendar pa se vsi avtorji ne strinjajo s tezo, da oglaševanju upada vpliv, OZJ so morda učinkovitejši le v začetni fazi grajenja blagovne znamke. Tom Harris meni, da je njuna teorija le posploševanje, ki

spregleda ostale funkcije OZJ in se osredotoči le na publiciteto. Prav tako Rance Chain, ki piše tudi za Advertising age, meni, da oglaševanje in OZJ delujejo v enem zamahu, v katerem OZJ gradijo odnos. Obe disciplini morata delovati skupaj in dajati enotno sporočilo potrošniku, zato vidi integracijo kot edino pot v prihodnosti (Crain v Belch in Belch 2004, 563–564).

Ko masovno oglaševanje izgublja svojo vrednost, se pošiljavci sporočil usmerijo na druge medije. Ponovno odkrijejo moč novic, dogodkov in programov v skupnosti in ostalih močnih komunikacijskih kanalov, zato se vedno bolj obračajo na MOZJ (Reis in Reis 2004, 74–83). Glavne razloge najdemo tudi v tem, da so marketinški oddelki kot svojo nalogo velikokrat videli le oglaševanje, ne pa tudi OZJ. In prav oglaševanje v današnji prekomunicirani družbi zahteva ogromno denarja, po drugi strani pa mu manjka kredibilnosti, saj oglasom verjame čedalje manj ljudi (Ries in Ries 2004, xvii-xx).

Oglaševanje naj bi sledilo OZJ v času in po temi ter bilo nekakšno nadaljevanje OZJ, vendar z drugimi sredstvi. Začelo naj bi se šele, ko se je zaključil proces OZJ. Oglaševalci včasih podcenjujejo funkcijo OZJ in jih kot sekundarno disciplino uporabljajo le v krizah ali pri publiciranju najnovejše oglaševalske kampanje. Po drugi strani so za mnoga podjetja danes prepomembni, da bi jih pustili v ozadju. Vloge so se zamenjale, OZJ bi morali usmerjati in voditi marketinški program (Ries in Ries 2004, 21–22).

Laura in Al Ries celo trdita, da je oglaševanje mrtvo. Kako je mrtvo, če pa ga je toliko? To nekateri strokovnjaki pojasnjujejo s prispodobo oljne slike. Oglaševanje je izgubilo svojo funkcijo kot orodje grajenja blagovne znamke (Ries in Ries 2004, xiv). Izgubilo je svojo komunikacijsko funkcijo. Njegov namen ni graditi blagovne znamke, ampak jo braniti, ko je bila zgrajena z ostalimi načini, z OZJ in »third party endorsements«. Ustvariti in braniti blagovno znamko sta dve glavni funkciji marketinškega plana. OZJ ustvari znamko, oglaševanje naj jo brani (Ries in Ries 2004). S tem pa se ne strinja Grunig, ki meni, da so OZJ upravljanje strateškega komuniciranja organizacije z njenimi javnostmi. To komuniciranje je pomemben del vzpostavljanja in ohranjanja odnosov, ni pa vse, ključno je namreč delovanje organizacije. Če ta le komunicira, je to samo prepričevanje (Grunig in Verčič 2003).

Nekateri avtorji so zelo kritični do vpliva oglaševanja, saj menijo, da je njegova vseprisotnost okrnila njegovo glavno funkcijo in so potrošniki postali nanj imuni. Vrednosti oglaševanja pa ne smemo podcenjevati, saj ima še vedno veliko vlogo, ki se sčasoma spreminja in dopolnjuje

z ostalimi veččinami. Lahko rečemo, da se z integracijo marketinških orodij prepletajo oglaševanje, OZJ ter ostale marketinške aktivnosti.

Kitchen piše, da marketinška komunikacija zagotavlja unikatno perspektivo in pogled na celotno področje marketinga, vključno z aktivnostmi, kot so: oglaševanje, pospeševanje prodaje, MOZJ, direktni marketing in osebna prodaja. Pojavili so se poskusi integrirati vse posamezne funkcije za skupen cilj (Kitchen 1999, 234). Robertson pravi, da potrošniki vidijo eno blagovno znamko, ki pogosto govori z različnimi jeziki, ki se izgubijo v množici glasov (Robertson v Kitchen 1999, 234).

Al in Laura Ries menita, da je trženje vstopilo v dobo OZJ. Predvidevata, da bodo OZJ v prihodnosti postavljali strateško smer za blagovne znamke, oglaševanje pa bo moralo temu slediti (Harris 2006, 20). Prva stopnja nove kampanje morajo biti OZJ. Verjameta, da publiciteta zagotovi poverila, ki ustvarijo kredibilnost v oglaševanju, saj dokler nove blagovne znamke nimajo poveril s tretje strani, potrošniki ignorirajo njihove oglase. Torej jih ne gradi samo oglaševanje, ampak tudi publiciteta. Oglaševanje je smiselno v funkciji vzdrževalca pozornosti tistih blagovnih znamk, ki jih je že ustvarila publiciteta (Ries in Ries v Harris 2006, 21).

2.4 Pomen kredibilnosti in publicitete kot pridobivanja zaupanja

Razvoj, raziskava, oglaševanje in znamčenje. Pri tem naletimo na šibki člen. Ključna stvar je postaviti ime znamke v glavo potrošnika. Ne da se zgraditi znamke, če ne moreš zmagati bitke z umom. Tukaj je šibki člen oglaševanje, ki nima kredibilnosti pri potrošnikih. Ti so vedno bolj skeptični glede njegovih trditev in so nagnjeni k zavrnitvi njegovih sporočil (Cappo 2003). Očitno pa je, da so nekateri produkti in storitve prišli v potrošnikovo zavest in postali velike znamke. Kako so to dosegli? S publiciteto (Ries in Ries 2004, 21).

Publiciteta da poverila, ki zagotovijo kredibilnost v oglaševanju. Dokler nova blagovna znamka nima poveril v glavi potrošnikov, ignorirajo njene oglase. Če hočemo biti uspešni, moramo uravnavati oboje, OZJ in oglaševanje. Splošno pravilo je, da nikoli ne začnemo z oglaševanjem, dokler niso bile izkoriščene glavne možnosti publicitete (Ries in Ries 2004). Glavni vir informacij našega podjetja so strokovnjaki za OZJ, zato bi se morali tržniki uskladiti z njimi. To je mogoče prav preko koncepta MOZJ, saj delujejo za isti cilj na področjih, na katerih so za to najbolj opremljeni in usposobljeni.

OZJ so torej bolj kredibilni kot oglaševanje. Lahko priskrbijo pozitivno percepcijo, ki jo izkoristi pravilno načrtovana oglaševalska kampanja. Novo blagovno znamko lahko predstaviš s publiciteto in OZJ. Slednji omogočajo, da zgodbo povemo skozi t. i. »third party« kanale, primarno skozi medije (Ries in Ries 2004, 22). Marketinški program naj bi se začel s publiciteto in prešel na oglaševanje šele, ko so bili doseženi cilji OZJ. Tema oglaševanja nadaljuje temo, začeto s strani OZJ. Rešitev se ponuja v MOZJ, saj le-ti dosežejo ciljno občinstvo z več kredibilnosti. Tako v prekomunicirani družbi podjetju pomagajo pridobiti konkurenčno prednost (Harris 2006, IV).

2.4.1 Pomen publicitete

Današnji potrošniki so se torej navadili spregledati večino oglasov in takoj prepoznati oglasna sporočila. Težje jih je doseči in posredovati informacije, saj ne verjamejo več vsakemu oglasu, ampak postajajo dovetnejši za drugačna sporočila.

»Regis Mckenna pravi, da kljub temu da lahko oglaševanje in OZJ opravljajo veliko istih funkcij, so informacije s strani tiska vseeno najbolj kredibilne. Članki v medijih so bolj prepričljivi kot oglasi. Če podjetju uspe dobiti naklonjeno medijsko pozornost, bo objavljeno sporočilo bolj verjetno zaznano« (Regis Mckenna v Harris 1998, 6).

Theodore Levitt, avtor pojma marketinške miopije, označi OZJ kot verodostojen vir, saj je sporočilo, posredovano s tretje strani (npr. novinarji), bolj kredibilno in prepričljivo. Na tak način OZJ zapirajo »kredibilnostno vrzel« (Levitt v Harris 1998, 6). Kredibilnost je ključna komponenta integriranega marketinškega komuniciranja in samo OZJ vsebujejo to neprecenljivo sestavino. To je sposobnost, da prenesejo kredibilnost tudi na sporočilo o izdelku (Harris 1998).

Organizacijska kredibilnost pomeni, do katere stopnje je le-ta zaznana kot vredna zaupanja in kot strokovnjak na svojem področju. Grajenje dobrih odnosov pomeni, da obstaja pozitiven odnos do organizacije, ki je vredna zaupanja in vzbuja občutek skupnosti ter deli svojo moč in informacije (Hallahan 2004, 777).

Potrošniki se zavedajo, da sta oglaševanje in promocija namenjena prodaji, in se takoj postavijo v obrambno držo pred tem, da bi jim skušali prodati nekaj, česar ne potrebujejo ali nočejo. Z neposrednim zagotavljanjem informacij potrošniku preko kredibilnih kanalov s tretje strani OZJ informacije naredijo bolj kredibilne.

2.4.2 Vloga ciljnega marketinga

Kljub temu da so za tradicionalne tržnike stopnje segmentacije, ciljanja, pozicioniraja in znamčenja nekaj običajnega, pa so za nekatere tradicionalne praktike OZJ revolucionarne ideje (Reis in Reis 2004). Problematično je to, da se oddelku OZJ namenja premalo sredstev in osebja, zato so se le-ti primorani osredotočati predvsem na masovne distributerje sporočil za javnost. Vendar pa naraščajoče število strokovnjakov MOZJ dokazuje, da so ti učinkoviti le v primeru pravilno izbranega cilja.

Mnogi na tej točki ugovarjajo, da so se vedno osredotočali na ključna občinstva, le da tega niso poimenovali ciljanje ali mikro marketing. Vendar pa strokovnjak za OZJ Al Croft pravi, da so mnogi praktiki OZJ uspešno komunicirali z manjšimi, določenimi občinstvi. Zmanjšanje števila glavnih časopisov v mestih s hkratnim pojavom publikacij za posebne interese z omejenim občinstvom je bil le zgodnji znak, da bi bilo pametno premisliti uporabo medijev in pristope, ki so na voljo za doseganje in vplivanje na občinstva (Croft v Harris 2006, 75).

Razvoj znanja in nove tehnologije praktikom omogoči možnost ekonomsko ugodnega dosega delnih občinstev s posebnimi interesi. Novi inovativni pristopi so uporaba OZJ, predvsem publicitete in posebnih dogodkov za doseganje trgov ter ustvarjanje zavedanja o izdelku in pozicioniranja. (Harris 2006, 76)

2.4.3 Podatkovne baze kot pomoč marketinškim odnosom z javnostmi

Moderna tehnologija in razvoj podatkovnega marketinga sta podjetjem omogočila, da si naredijo obsežne baze podatkov o svojih potrošnikih. Tem so tržniki dodali še nakupno zgodovino in ostale značilnosti. Te podatke uporabljajo za ciljno trženje v direktno marketinških aktivnostih, velik potencial pa so tudi v rokah MOZJ (Belch in Belch 2004, 13–14). Jim Blythe kot razlog za segmentacijo navaja boljši izkoristek podatkovnih virov podjetja, da se izognemo nepotrebnim stroškom in komuniciramo le z našimi ključnimi občinstvi (Bythe 2006, 33). Pomembno je, da vemo, s kom komunicirati in kako. Ko nato temu dodamo še prilagojen marketinški program, smo na dobri poti, da nas tisti, za katere želimo, tudi opazijo.

Odnosi z javnostmi so že zdavnaj prepoznali, kako pomembna je komunikacija s ključnimi občinstvi. Občinstva potrošnikov so lahko definirana demografsko, psihografsko, geografsko ali etnično. V tradicionalnih OZJ se ta občinstva imenujejo publike. V marketinškem jeziku pa jim pravimo ciljni trgi. Vedno več pritiskov konkurence je prisililo tržnike, da so pogledali onkraj glavne populacije in uporabili odnose z javnostmi za prenašanje posebnih sporočil posebnim občinstvom ciljnih trgov (Harris 1998, 176).

Ciljno trženje je torej identifikacija posebnih vedenj in lastnosti ključnih ciljnih skupin ter razvoj posebnih sporočil in promocijskih programov, da motivirajo za akcijo. Segmentacija je osnovni proces, ki razbije večje skupine informacij o potrošnikih in tržnih tarčah v manjše, nato pa le-te organizira v še manjše, bolj homogene skupine, ki jih lažje ciljamo. Napredek v avtomatiziranih podatkovnih bazah je povzročil, da lahko tržniki izločijo tudi mikro trge in določijo čedalje manjše segmente ter se približujejo mitičnemu segmentu enega. Da bi to delo uspešno opravili, moramo identificirati, kdo so naši trgi, koliko jih je, in pridobiti vpogled v njihovo demografijo, življenjski stil ter prepoznati njihove potrebe (Harris 2006, 75). To ni lahka naloga in zavzame večino časa ter truda pri načrtovanju OZJ-tima. Vendar sporočilo, relevantno za naše občinstvo, pomeni dobro porabljen čas, saj sta od tega odvisna prepričevalna zmožnost kampanje in s tem posledično njen uspeh.

2.5 Vloga marketinških odnosov z javnostmi v integriranem tržnem komuniciranju

»Integrirano marketinško komuniciranje je marketinški koncept 90. let in potrebna marketinška praksa za preživetje v 21. stoletju« (Harris 1998, 3). Premik k integriranemu marketinškemu komuniciranju je eden od najbolj pomembnih marketinških dosežkov, ki so se zgodili. Razlogov je več, predvsem pa so tako majhna kot velika podjetja spoznala prednost, ki jo prinašajo strateško integrirane komunikacijske funkcije pred izolirano posamezno rabo. S pravilno koordinacijo marketinško komunikacijskih naporov se lahko podjetja izognejo podvajanju funkcij in dosežejo sinergijo. Tako integrirano marketinško komuniciranje postaja eden od načinov, kako povečati profit in investicije v marketingu (Belch in Belch 2004, 11).

Prav tako sta pomembni integracija komunikacijskih strategij znotraj organizacije in integracija z zunanjim okoljem, za katero največkrat skrbijo prav OZJ. Kitchen pravi, da je funkcija OZJ lahko strateškega pomena za delovanje med organizacijo in njenim okoljem. Obstaja dogovor z menedžmentom, da se strategija zavzema za konsenz, kar omogoča boljše sodelovanje (Kitchen 1997, 45).

Integrirano marketinško komuniciranje deluje tako, kot da bi vsi oddelki govorili z enim glasom. Gre za boljši menedžment marketinškega procesa, tako da so sporočila o izdelku ali storitvi, ki jim je izpostavljen potrošnik, nadzorovana in koordinirana. Gre za integracijo organizacije in njenih potrošnikov. Zato je to grajenje odnosa in ne samo povečanje prodaje. Proces integriranega marketinškega komuniciranja se začne s potrošnikom, s pogledom od zunaj. Vedeti moramo, kaj nam potrošniki sporočajo o sebi, kakšne so njihove potrebe, želje, kaj imajo povedati (Harris 1998, 8). Don Schultz pravi, da integrirano marketinško komuniciranje predstavlja vse vire stika s podjetjem, ki jih ima potrošnik z izdelkom ali s storitvijo. Ta proces potrebuje veliko načrtovanja marketinških aktivnosti in komunikacije (Schultz v Belch in Belch 2004, 9).

2.5.1 Potreba po integraciji - konsistentnost v sporočilu in namenu

Trgi postajajo izredno tekmovalni in konkurenca prihaja s celega sveta. Več oglaševanja ni več dovolj. Uspešnejša podjetja uporabljajo integrirano marketinško komuniciranje, ki usmeri celo vrsto komunikacijskih orodij v oblikovanje posebnih programov, ki sporočajo in prodajajo uspešneje. Pomembno načelo integriranega marketinškega komuniciranja je, da so tržniki konsistentni v sporočilih in podobah blagovne znamke skozi celotno promocijsko strategijo. Usklajeni morajo biti ne samo oglaševaje, direktni marketing in promocija, ampak tudi OZJ. Potrošnik mora vse izpostavitve izdelku zaznati kot eno podobo blagovne znamke. Zato je usklajevanje marketinga in OZJ bistveno (Harris 2006, 13-14).

Za mnoge korporativne menedžerje velja, da je trženje sinonim za oglaševanje in ne za OZJ. Da množično trženje zahteva množično komunikacijo, je stara formula. Ko nekdo omeni marketinški program, je prva misel, kje oglaševati in koliko denarja je v oglaševalskem proračunu. Primarna funkcija marketinškega oddelka je zaznana kot oglaševanje. Poudarek večine podjetij je na oglaševanju, OZJ pa obravnavajo kot sekundarno dejavnost. Tako ignorirajo ključno značilnost informacijske dobe – interaktivnost in dvosmerno komunikacijo.

Združevanje različnih disciplin je ključno za uspeh, te ne smejo biti le »seštevek«, ampak morajo sodelovati že med samim procesom »seštevanja«. OZJ ne obstajajo le, da bi predstavili podjetje v pozitivni luči, ampak se osredotočijo na obojestranske interese podjetja in javnosti. Njihovo poslanstvo je ne le informiranje, ampak tudi komuniciranje z namenom izobraževanja, doseganja sporazuma. Smisel OZJ je torej doseganje zaupanja, harmonije in obojestranskega razumevanja preko resničnega in polnega izmenjavanja informacij (Kitchen 1997).

K temu pa lahko pripomore že organizacija, če je v svojem bistvu integrirana. Takrat je eno, ki deluje za skupno dobro, ter posledično deluje kot celota in ne kot skupek, razdeljen v oddelke. Pomembnosti integracije se zaveda tudi vedno več tržnikov. »Treba je intenzivno integrirati vse marketinške komunikacije, posebno če prihajajo s strani različnih ljudi in delov naše lastne organizacija ali celo iz zunanjih agencij« (Randall 2001, 18).

Pomembnost integriranega marketinga poudarja že Schultz, ki meni, da je ta strateški poslovni proces namenjen načrtovanju, razvijanju, izvedbi in ovrednotenju koordiniranih, merljivih, prepričljivih komunikacij s potrošniki, strankami, deležniki ter drugimi ciljnim, pomembnimi zunanjimi in notranjimi javnostmi v času (Schultz 2000). Z njim se strinja tudi Grunig, ki pravi: »Integrirana organizacija zmanjšuje nepotreben konflikt in izolacijo med posameznimi oddelki, hkrati pa ustvari mehanizme za izmenjavo informacij in novih idej preko cele organizacije. Tako zagotovi, da pri odločanju upošteva različne perspektive in na bolj inovativen način pride do koherence in skupne smeri za celo organizacijo. V takih timsko orientiranih sodelujočih okoljih se rojevajo najboljše inovacije« (Grunig in Dozier 1992, 227).

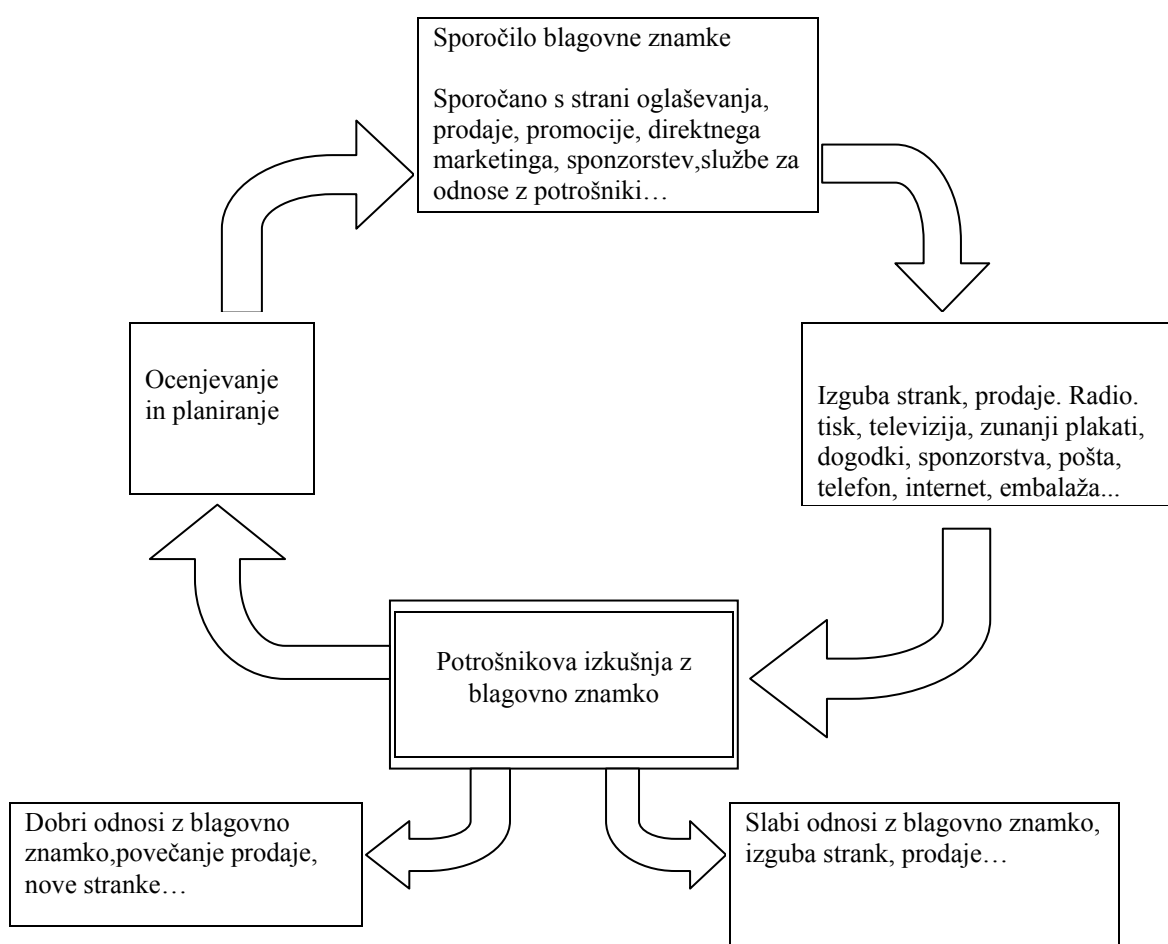
2.5.2 Integracija kot sinergija delov

»Praktiki in vodje v podjetjih menijo, da gre veliko zaslug za boljše delovanje organizacij prav odprti in integrirani komunikaciji, poslušanju drugih. Zaradi konstruktivne kritike prihaja do boljših rešitev, ki so v prid celotni organizaciji. Taka interaktivna komunikacija, ki ji v OZJ pravimo tudi dvosmerna simetrična, je osnova za preživetje v tej dinamični dobi« (Grunig, Grunig in Dozier 2002, 123). Nekateri gredo v tem razmišljanju še dlje in vidijo pravo integracijo kot sinergijo delov, ki pomaga, da je v današnjem nepredvidljivem okolju organizacija še bolje pripravljena vstopiti na trg. Mednje spada Tom Duncan, ki meni, da je bistvena sinergija. Integracija je kombinacija posameznih delov v združeno celoto, rezultat

integracije pa je sinergija. Ta pomeni interakcijo posameznih delov na način, ki naredi integrirano celoto boljšo kot v primeru seštevka delov (Duncan 2005).

Če sporočila podjetja spodbujajo drug drugega, se vzpostavi sinergija. Če so ta različna, lahko na potrošnika delujejo zmedeno, ne proizvajajo sinergije in odvrnejo od koherentnega vtisa blagovne znamke. Da bi dosegli integracijo in sinergijo, je potrebno več kot samo podoben videz vseh sporočil. Integracija se mora pojaviti na vseh področjih, kjer pride potrošnik v stik s podjetjem, kamor spadajo tudi OZJ. Če nekje manjka vezni člen, konsistentnost sporočila ne deluje (Duncan 2005, 21–22).

Slika 2.1: Proces integriranega marketinškega komuniciranja



Vir: Duncan (2005, 21–22).

Integrirano tržno komuniciranje se od tradicionalnega oglaševanja razlikuje po tem, da je nenehen proces, ki konstantno vpliva na odnose s potrošniki, potencialnimi potrošniki in ostalimi deležniki. (Duncan 2005, 22)

2.6 Marketinški odnosi z javnostmi kot del integriranega marketinškega komuniciranja

Problematična je slaba koordinacija, ki je kontraproduktivna in zmede potrošnike. Dandanes so potrošniki bolj izobraženi in imajo na voljo nešteto izbir, tržniki pa morajo doseči kratkoročne cilje in hkrati vzpostaviti dolgotrajno vrednost. To lahko dosežejo le s sinergijo integriranega tržnega komuniciranja (Duncan 2005). Integracija je pomembna, ker je osredotočena na to, kaj potrošniki želijo vedeti o izdelkih in storitvah, ne kar jim želijo tržniki povedati z namenom prodaje. Integrirano tržno komuniciranje ponuja tržnikom, ki so navajeni na medijsko oglaševanje, nov pogled na komponente marketinga, še posebno unikatno vrednost pa lahko marketingu prispevajo OZJ (Harris 1998). Integrirano tržno komuniciranje torej upravlja z vsemi viri informacij o določenem izdelku ali storitvi.

Tom Duncan pravi, da se marketinška sinergija pojavi, ko so vsa produktna in korporativna sporočila strateško koordinirana. Advertising Age pa opisuje proces integriranega marketinškega komuniciranja kot združevanje različnih funkcij, ki vključujejo oglaševanje, prodajo, neposredni odziv, podatkovni direktni marketing in OZJ v program, ki je jasen, konsistenten in ima zato maksimalen učinek (Duncan 2005). Z neposrednim zagotavljanjem informacij potrošnikom skozi zaupanja vredne vire OZJ pripomorejo k temu, da je oglaševanje bolj verodostojno in promocija učinkovitejša. To je način, s katerim OZJ edinstveno zaprejo kredibilnostno vrzel in s tem pripomorejo k še večji učinkovitosti integracije komunikacijskih orodij in integriranega marketinškega komuniciranja nasploh (Harris 1998, 9–10).

Za uspeh integriranega marketinškega komuniciranja je torej bistvena kredibilnost. Tako oglaševanje kot promocija sta namenjena prodaji, potrošniki pa se vedno bolj upirajo nepotrebnim nakupom. Prav zato so OZJ zanj toliko bolj kredibilni, saj predstavljajo objektivnega tretjega. Samo izdelek ni dovolj, da se zgradi zaupanje potrošnika, potrebno je vzpostaviti empatični in dialoški odnos, ki se v svojem sporočanju razlikuje od ostalih. Ravno to lahko naredijo dobri OZJ, saj skušajo vzpostaviti vzajemni in dvosmerni odnos s potrošnikom.

MOZJ torej vrednost integriranemu marketingu dodajo tako, da so faktor kredibilnosti. Z uporabo podatkovnih baz komunicirajo s potrošniki in gradijo osebni odnos. Nadalje ljudi povezujejo s produkti s pomočjo sponzorstev in tako identificirajo blagovno znamko z nameni, za katere ljudem ni vseeno (Harris 1998, 12–14).

2.6.1 Načrtovanje marketinških odnosov z javnostmi

Marketinški načrt razloži, kako različna marketinška komuniciranja med seboj sodelujejo. Tako morata marketinški in oglaševalski načrt pokazati, kako s strategijami in taktikami podpirata MOZJ. Publiciteta pri tem pomaga zbuditi pozornost v oglaševalski kampanji (Harris 2006, 63).

Nedvomno so tako OZJ kot marketing usmerjena k temu, da pomagajo organizaciji doseči njen cilj. OZJ svoj delež dodajo s tem, da pomagajo zgraditi zaupanje in razumevanje skozi komunikacijo z različnimi občinstvi. Ta so ključna tudi za marketinški uspeh, saj je cilj marketinga zadovoljiti tako individualne kot organizacijske cilje. Med izpolnjevanjem te naloge marketing naleti prav na občinstva, s katerimi ima lahko več uspeha, če so OZJ z njimi prej vzpostavili dobre odnose (Kitchen 1997, 252). Lahko strnem, da so za doseganje organizacijskih ciljev pomembni tako kvaliteten marketing kot OZJ. Da bi lahko dobro sodelovali, je pomembno, da se že na začetku začrtajo strategija in iz nje izhajajoče taktike, ki so skladne s splošnim načrtom integriranega marketinškega komuniciranja.

Današnji marketinški menedžerji želijo imeti pred seboj strateški načrt za vse komponente marketinškega programa. Če bodo OZJ vključeni vanj, mora biti jasno, kako so usklajeni s celotnim marketinškim načrtom in ali spadajo v marketinško strategijo. Zato je treba dobro poznati organizacijsko poslanstvo in marketinške cilje ter industrijo, v kateri podjetje ali organizacija deluje (Harris 2006, 55). V nadaljevanju bom najprej opisala strategijo MOZJ, nato pa bom razložila načrt marketinškega komuniciranja v petih korakih.

2.6.2 Strategija marketinških odnosov z javnostmi

Strategija napove, kakšen bo ton kampanje, in priskrbi širši pogled na načrt MOZJ in njegove cilje. Pomembno je vedeti, koliko sredstev je temu namenjeno, da oddelek MOZJ ne zapravlja časa po nepotrebnem in razvija finančno neizvedljive strategije. Strategija MOZJ je predvsem vzbujanje zanimanja in vzpostavljanje kredibilnosti na kreativen način. »Strategija pomeni delati prave stvari, taktike pa, kako jih pravilno izvajati« (Bythe 2006, 59).

»MOZJ z uporabo OZJ povečajo kredibilnost podjetja in komuniciranja o proizvodu ali storitvi, saj vzpostavijo razliko med OZJ in oglaševanjem« (Ries in Ries 2004). Tako je strategija marketinških odnosov predvsem vzpostavitev kredibilnosti, ki hkrati pomaga tudi

ostalim delom marketinške kampanje, da so uspešnejši. Tako Laura in Paul Ries pravita, da je oglaševanje le nadgradnja OZJ (Ries in Ries 2004).

OZJ lahko z uporabo publicitete ustvarijo kredibilen uvod, ki pritegne zanimanje javnosti, ki nato postane pozorna tudi na ostale dele marketinške kampanje, kot je oglaševanje. »OZJ pa ne pomaga nadomestiti ostalih komunikacijski medijev, ampak pomaga pri trženju kot delu integrirane marketinške kampanje. MOZJ so namenjeni izboljševanju javne percepcije blagovne znamke« (Blythe 2006, 85). Cilji MOZJ morajo biti natančno definirani in določeni tudi s tem, kako se povezujejo z marketinškimi cilji in celotno strategijo.

»Integrirano marketinško komuniciranje predpostavlja, da se potrošniki bolj odločajo na podlagi njihove zaznave realnosti kot na podlagi realnosti same. Izdelka ne morejo strokovno analizirati, zato se odločajo na podlagi mnogoterih ugodnih predstav, izkušenj in komuniciranj, ki jih imajo na voljo. Plodna komunikacija mora tako temeljiti na dobrem razumevanju vseh poti, po katerih potrošniki sprejemajo in obdelujejo informacije« (Kotler v Harris 1998, x).

2.6.3 Strateški način planiranja marketinških odnosov z javnostmi po Harrisu

Dandanes marketinški menedžerji želijo videti strateške načrte za vse dele njihovih marketinških programov. Če bodo OZJ vključeni v marketinški splet, potem mora direktor marketinga natančno vedeti, kako se bo plan OZJ vključil v splošno marketinško strategijo in kakšno bo povračilo te investicije (Harris 2006, 55). Proces OZJ je nenehen, zato zahteva formalne politike in načine, s katerimi se sooča s problemi in priložnostmi. To pomeni, da se tako kot oglaševalskega programa, tudi OZJ brez načrta ne sme izvajati. Vsekakor mora biti načrt OZJ integriran v celoten program marketinškega komuniciranja, ključna pa je komunikacija med marketinškim oddelkom in oddelkom za OZJ (Belch in Belch 2004, 569).

Cutlip, Center in Broom predlagajo štiristopenjski načrt OZJ, kjer najprej definiramo probleme OZJ, nato načrtujemo in šele potem nastopi aktivno komuniciranje ter na koncu ovrednotenje (Cutlip, Center in Broom v Belch in Belch 2004, 569).

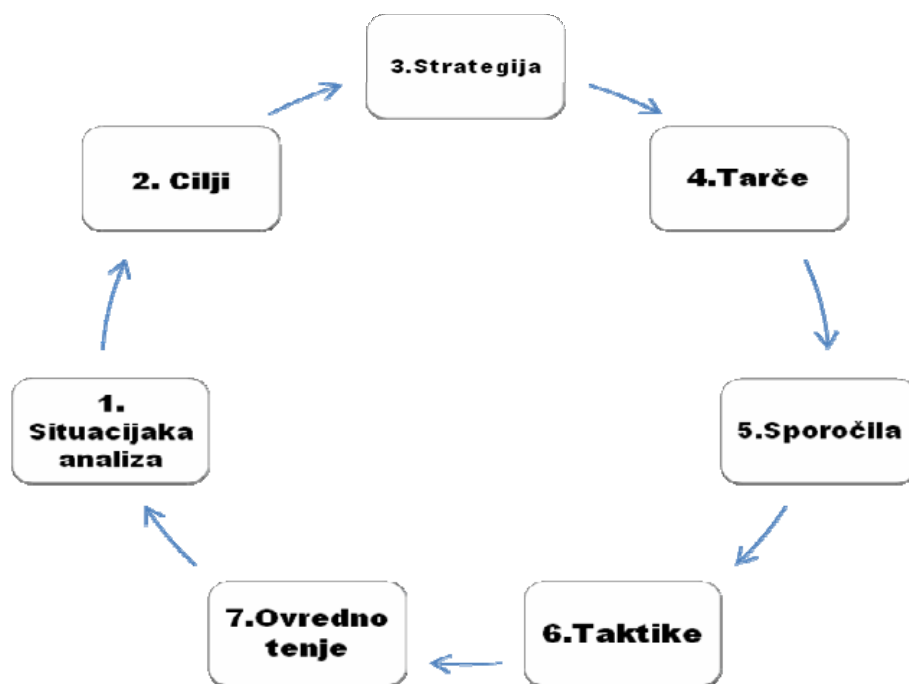
Nekateri praktiki menijo, da le tako deluje enotno kot verodostojen vir informacij v očeh javnosti. Glede na to, da se po navedbah Ala in Laure Ries danes pojavlja konvergenca marketinga in OZJ na internetu, je ta poudarek še pomembnejši, saj potencialni potrošniki prav tam najprej preverijo kredibilnost informacij (Ries in Ries 2004, 26). Da bi lahko naredili učinkovit načrt MOZJ, moramo torej poznati poslanstvo organizacije in njene marketinške cilje ter imeti natančno predstavo panoge, potrošnikov, geografskega dosega, posebnih vrednot ter konkurenčnih prednosti (Harris 2006, 55).

Grunig pravi, da kadar tržniki obravnavajo OZJ, so slednji večinoma zreducirani na tehnike in ne na strategije. Po njegovem mnenju so strokovnjaki za OZJ bolj tehnična podpora marketinga kot podpora OZJ. Medtem ko je glavni razlog marketinga zaslužiti več denarja, naj bo cilj OZJ prihraniti ga čim več z grajenjem odnosov s ključnimi javnostmi, ki povečajo možnost organizacije, da doseže svoje poslanstvo. OZJ naj bi se ukvarjali z vsemi občinstvi organizacije. (Grunig, Grunig in Dozier 2002, 20). Če ima podjetje s svojimi javnostmi dober odnos, se te vračajo k njemu in mu zaupajo, zato je to dobra dolgoročna naložba.

Lahko zaključim, da so MOZJ zaradi svojih zmožnosti zelo pomemben segment v marketinškem načrtu, saj so osredotočeni na potrošnika. Dvosmerno komunikacijo uporabljajo za ugotavljanje njihovih potreb in sporočanje, da je prav organizacija tista, ki jim skuša ugoditi v le-teh. Marketing se poslužuje tistih poslovnih aktivnosti, ki so potrebne za pretok blaga k potrošniku, medtem ko MOZJ skušajo najti najučinkovitejše načine komuniciranja (Marken 1995). Vrednost MOZJ kot seta tehnik in orodij OZJ, je priznal poslovni sektor, dodeljene pa so jim je bile tudi mnoge naloge (Kitchen 1997, 266).

Harris pravi, da so MOZJ uspešna kombinacija različnih komunikacijskih tehnik, ki ob večji in profesionalni uporabi organizaciji pomagajo doseči prodajo in marketinške cilje (Harris 1998, 21). Tako so elementi dobrega marketinškega načrta enaki kot v vsakem dobrem poslovnem načrtu. Ta je še posebno uporaben, ker omogoča, da lahko vseh sedem stopenj načrta marketinških OZJ apliciramo na splošni marketinški načrt, kar pomeni dobro integracijo. Na ta način lahko zagotovimo, da bo vsak program, pa naj bo to program OZJ, oglaševalski program, grafična podoba ali samo katalog za naše izdelke, skladen in osredotočen na iste cilje in ciljna občinstva (Whalen v Harris 2006, 56-57).

Slika 2.2: Whalenov 7-stopenjski proces strateškega planiranja



Vir: Harris (2006, 57).

2.6.4 Taktike marketinških odnosov z javnostmi po Harrisu

Taktike MOZJ so metode, dejanja in aktivnosti za doseg ciljev marketinškega načrta. Taktike so prevod smernic strategij v konkretne programe. Že med samim pisanjem načrta marketinških OZJ se morajo priporočene taktike nanašati na strategije.

Načrt mora določiti, kakšne aktivnosti se bodo izvajale, kdo in kdaj jih bo izvajal in koliko bodo stale. Tako mora integrirani marketinški načrt vključiti tudi urnik OZJ. Določiti mora, kdaj bodo katere taktike izvedene na trgu. Prav tako mora biti njihov proračun vključen v celoten marketinški proračun.

Program MOZJ in proračun morata biti sestavni del marketinškega načrta od prvega dne, da ne bi prišlo do nepravilne razdelitve sredstev. Taktike so tako povračilo za vse strateško načrtovanje. Najboljši strateški načrti bodo uspeli le, če bodo taktike pridobile pozornost ciljnih občinstev. Pri poudarjanju pomembnosti ne gre za pretiravanje, saj z dobro selekcijo in kreativno uporabo taktik lahko naredijo veliko razliko (Harris 1998, 247–250). To se izkaže

za resnično predvsem v današnjem času, ko soobstaja veliko zelo podobnih izdelkov. Zato je ena ključnih značilnosti za uspeh kreativnost.

Kreativnost v strategiji je ključ do uspeha mnogih MOZJ-načrtov. Taktike MOZJ niso tako vsiljive kot oglasi in ne morejo temeljiti le na podobi. Izziv je še toliko večji, ko so zasnovane z namenom vzbujanja medijske pozornosti in neposrednega doseganja kupcev, kar je veliko boljši način kot oglaševanje.

2.6.5 Vrste taktik po Harrisu

Kreativne taktike MOZJ tako pomagajo izdelkom in podjetjem, da se prebijejo skozi gnečo izdelkov na trgu in pridobijo pozornost medijev. Harris trdi, da OZJ ponujajo tržnikom bolj taktične načine kot katerakoli druga komponenta marketinškega spleta. Oglaševanje po definiciji komunicira preko plačljivih medijev, zato so njegove taktike omejene na kupljen prostor za oglase, medtem ko so na drugi strani OZJ lahko kreativni v selekciji in uporabi širokega spektra taktik za doseganja občinstva. Tako taktike marketinških odnosov z javnostmi omejujeta le domišljija njenih izvrševalcev in njihova zmožnost izvršitve (Harris 2006, 110).

Izum nove tehnologije je omogočil številne nove in zanimive možnosti. Tako nastajajo tudi nove hibridne taktike, ki združujejo »event marketing«, promocijo in OZJ. Z integriranim marketingom pa se te meje zabrišejo. Seznam spodaj navedenih taktik se nenehno spreminja, saj so le-te odsev kreativnosti njihovih izvajalcev, novih možnosti tehnologij in poudarka na doseganju ciljnega občinstva ali ciljnih skupin preko medijev (Harris 2006, 110). Takšne taktike so v prvi vrsti učinkovite, ker lahko zaradi »nemarketinškega« poslanstva pridobijo pozornost in s tem publiciteto v medijih, ki jo OZJ izkoristijo za marketinško promocijo podjetja. Navedenih je le nekaj vrst taktik MOZJ, ki jih omenja Harris.

Sponzorstva umetniških ali športnih dogodkov

Ponujajo priložnost doseči potrošnike v netržnem okolju. Mednje spadajo razstave, vedno večje število koncertov, plesov in različnih dogodkov, prav tako pa tudi sponzorirana predvajanja televizijskih in radijskih programov. Šport in popularna glasba sta dva od univerzalno popularnih sponzoriranih dogodkov, ki podirajo meje in tudi jezikovne prepreke.

Marketing z namenom

Marketing z namenom je podpora dobremu namenu ali pa prispevek na podlagi prodaje. Lahko je strategija s strani marketinga ali pa v kombinaciji z odnosi z javnostmi.

Oglaševanje

Gre za taktiko OZJ za podporo in promocijo posebnih dogodkov, tekmovanj ali podpore drugih iniciativ. Takšno oglaševanje ima lahko tudi vlogo obveščevalca v kriznih situacijah in primerih za potrošnike nevarnega izdelka.

Uporaba znanih oseb

Ti postanejo javni predstavniki, ki govorijo o podjetju in se pojavljajo v medijih. Seveda je za kredibilnost potrebna tudi povezava z izdelkom, torej poznavanje tistega področja. Te osebe se lahko kasneje pojavijo tudi na dogodkih, ki jih organizira ta blagovna znamka, in tako pripomorejo k prepoznavnosti na trgu.

Tekmovanja z nagradami

Podjetje priredi tekmovanje, igro in na koncu podari nagrade, zaradi katerih po navadi tudi pridobi medijsko pozornost. Hkrati takšne aktivnosti tudi pospešujejo prodajo, predvsem v lepotni in tekstilni industriji.

Praznovanja obletnic in rojstnih dni

Uporabljajo se za poudarjanje lojalnosti blagovni znamki in napovedi še boljših izdelkov kot prej, z raznimi inovacijami in izboljšavami. To je zelo uporabno za dolgo priljubljene izdelke, saj z nostalgijo pridobijo medijsko pozornost in vzbudijo čustva ter vpletenost potrošnikov.

Medijske »ture«

Javni zastopnik, ki predstavlja podjetje, potuje po glavnih trgih z namenom ustvarjanja publicitete v lokalnih medijih. Ta oseba je lahko strokovnjak, zunanja avtoriteta ali pa znana osebnost. Tako se pojavlja in daje intervjuje za lokalne medije.

Zeleni marketing

Iniciative za okolje lahko povečajo ugled podjetja med osveščenimi potrošniki in mediji. Razlikovati pa je treba med tem, ali podjetje nekaj naredi za okolje s proaktivnim programom, kot je uporaba razgradljivih sestavin, ali pa samo uvede okolju prijaznejši izdelek.

Spletne strani

To je najboljši novi medij za razpošiljanje informacij, zabavnih vsebin in oglaševanja. Lahko doseže potrošnike, vplivneže in tradicionalne medije simultano z različnimi zgodbami, slikami in intervjuji štiriindvajset ur na dan. Splet lahko prenese tekst, grafike, posnetke in glas. Tako mnogi oglaševalci v svoje oglase dodajo še spletni naslov, kjer lahko potrošniki pridejo do svežih informacij. Podjetja za pomoč OZJ ustvarijo posebne kratkotrajne spletne strani, ki obstajajo le za določen dogodek ali namen. Na njih lahko oddelki za OZJ kasneje objavljajo posnete izjave za medije ali celo vodijo video konference.

Klubi oboževalcev

Ljubitelji nekega izdelka se združijo v organizacijo, katere vrednost prepoznajo OZJ, jo tudi finančno podprejo ter s tem še povečajo prepoznavnost blagovne znamke.

Projekti za javno dobro

Identificirajo blagovne znamke s posameznimi skrbmi potrošnika kot člana družbe. Pogosto se uporabljajo za to, da posamezne blagovne znamke povežejo z dobrimi nameni.

(Harris 2006, 109–115)

3. Pomen in vpliv novih tehnologij za marketinške odnose z javnostmi

Komunikacija je izražanje, prenos ali izmenjava informacij katerekoli vrste med živimi bitji. V informacijski dobi se odvija osebno med ljudmi ali pa s pomočjo tehnologije (Rohner 1998, 11-14). Čeprav so stare strategije in prakse ostale pomembne, bo treba razvijati nove, ki bolj ustrezajo današnjemu okolju, kjer so spremembe nenehne in se preko interneta širijo vsepovsod.

Danes je tehnologija zasnovana tako, da hitro doseže zelo specifično in ciljno občinstvo. Zagotavlja časovno natančno informiranje v krizah in prihrani stroške tiska, hkrati pa pridobi odziv potrošnikov in ostalih ključnih deležnikov v realnem času. Velika prednost je tudi, da lahko doseže mnogo novinarjev, ki jih s tradicionalnimi mediji ne bi mogli doseči (Harris 2006, 135). Seveda je pomembno, da vemo, koga želimo informirati in kaj želimo s tem doseči, prav tako je treba skrbeti za ažurnost in natančnost posredovanih podatkov, saj bi brez tega delovali zelo neresno.

Tista podjetja, ki se zavedajo, da sta prav hitrost in točnost lahko ključni pri odločitvah potencialnih potrošnikov, to s pridom tudi marketinško uporabljajo in tako ostajajo korak pred konkurenco. Pojav novih tehnologij je dramatično preoblikoval kompozicijo programov OZJ in splet komunikacijskih orodij, ki jih uporabljajo praktiki OZJ. Internetni in interaktivni mediji sedaj predstavljajo eno od petih glavnih skupin komunikacijskih medijev, ki jih uporabljajo OZJ (Hallahan 2004, 770).

V to skupino po Hallahanu uvrščamo tudi javne medije (časopise), kontrolirane medije (kataloge), dogodke, osebno komuniciranje in interaktivne medije, kot so spletne strani, spletne klepetalnice, pošta, mobilni telefoni (Hallahan 2004). Multimedia pomeni shranjevanje in razpečevanje podatkov, jezika, slik, besedil, filmov, videov v digitalni obliki in njihovo reprodukcijo za gledalce (Rohner 1998, xii). S tem se organizacijam olajša delo, saj lahko združijo informiranje in promocijo svojih izdelkov in s pomočjo moderne tehnologije ustvarjajo pozitivne odnose s potrošniki.

3.1 Nastanek novih medijskih odnosov s potrošniki

Posebej pomembna naloga odnosov s potrošniki je skrb za zadovoljstvo uporabnikov naših izdelkov ali storitev in zato tudi obravnavanje njihovih pritožb, pripomb in predlogov« (Verčič, Gruban in Zavrl 1997, 118). Pomembno je, da je vzpostavljena konstantna in dvosmerna komunikacija z občinstvi, sicer bodo ta poiskala informacije prav s pomočjo interaktivnih medijev, ki nam lahko ob pravilni uporabi bistveno olajšajo delo. S tem se strinja Grunig, ki pravi: »Če organizacija ne komunicira s svojimi aktivnimi občinstvi, bodo ta iskala informacije v drugih virih, ki lahko popačijo ali poslabšajo posledice. V trenutku, ko javnost že postane aktivna, je z njo bistveno težje komunicirati, saj je že sprejela odločitev in razvila določeno obnašanje« (Grunig 1998, 146).

Prav aktivnih javnosti je po zaslugi moderne tehnologije vedno več. Prav zato je prednost MOZJ, da preko kanalov moderne tehnologije že vnaprej identificirajo svoje javnosti ter z njimi vzpostavijo odnos ali vsaj osnovno komunikacijo. Uspešnost OZJ ne more izhajati le iz egoističnega uveljavljanja interesov organizacije preko enosmernega prepričevanja, temveč mora biti le-ta pripravljena na kompromise z javnostjo (Grunig in Dozier 1992).

»Brez poznavanja deležnikov in javnosti, s katerimi smo v odnosih vzajemne odvisnosti, ni mogoče upravljati odnosov z okoljem, ne smiselno spreminjati sebe, ne poskušati smiselno vplivati na druge« (Verčič, Gruban in Zavrl 1997, 45). »Današnja tehnologija je dala OZJ moč doseči občinstvo neposredno preko različnih medijskih kanalov od spletne in glasovne pošte do internetnih klepetalnic, interaktivnih novinarskih konferenc, forumov in raziskav. Vendar nikoli ne podcenjujte uredniških delov medijev, saj so ti še vedno med najbolj zaupanja vrednimi« (Harris 2006, 25).

Veliko dobrih komunikatorjev in celo generalnih direktorjev ceni OZJ ne le, ker so investicija z zagotovljenim dobičkom, ampak tudi, ker razumejo, da gre dobra komunikacija z roko v roki z ostalimi menedžerskimi funkcijami v smeri grajenja dolgoročnega odnosa z deležniki. Te strateške publike so zaposleni, investitorji, stranke, mediji, vladna telesa, donatorji in skupnosti. Največji prispevek, ki ga lahko generalni direktor prispeva oddelku za OZJ, je, da prispeva svojo širšo sliko tako notranjega kot zunanjega okolja, s katerim ima ta organizacija opraviti. Tak pogled se izkaže za zelo koristnega prav v času krize ali pritiska aktivistične skupine, saj taki trenutki pripomorejo, da se organizacija približuje svoji idealni podobi (Grunig, Grunig in Dozier 2002, 122–123).

»OZJ so tako neposredna podpora najvišjemu vodstvu, ki mora osmišljati, osveščati in spodbujati zaposlene pri doseganju namenov in ciljev. OZJ mu pri tem pomagajo z ubesedovanjem in s siceršnjim oblikovanjem vizije in poslanstva organizacije ter njene siceršnje podobe v očeh javnosti« (Verčič, Gruban in Zavrl 1997, 93).

3.2 Informacijska doba kot dejavnik pojava marketinških odnosov z javnostmi

Prehod iz industrijske v informacijsko dobo je pomenil tudi premik marketinškega pristopa iz osredotočenega na množice v osredotočenega na posameznika (Rohner 1998, xiii). To pomeni, da si podjetja in organizacije ustvarijo spletne strani, ki so informacijsko središče, hkrati pa so tudi tržno naravnane. Tom Duncan meni, da je eden izmed največjih korakov v

zgodovini komunikacijske tehnologije prav internet, ki je sam po sebi fenomen, saj predstavlja svetovni sistem povezanih računalniških omrežij.

Njegova glavna marketinška značilnost je, da predstavlja relativno poceni interaktivni komunikacijski medij (Duncan 2005, 389). Stvaritev internetnih brskalnikov v devetdesetih letih ga je spremenila iz komunikacijskega orodja v očitno revolucionarno tehnologijo.

Arena uspeha se v informacijski dobi seli na internet, kjer se potrošniki in potencialni kupci premikajo in komunicirajo v spletnem svetu. Edini uspešni marketing priložnosti bo v tej novi realnosti – torej spletni marketing (Rohner 1998, 3). Tako so internet in ostale tehnologije spremenili način, kako podjetja služijo svojim trgom. Poslovanje kliče po novem modelu marketinške strategije in prakse. Podjetja morajo ohraniti večino veščin in praks, ki so delovale v preteklosti, hkrati pa dodati veliko novih kompetenc in praks, če želijo še rasti (Kotler, Saunders, Armstrong in Garz 2005, 157).

3.2.1 Vpliv interneta

Kot sem že omenila, je predvsem internet pomenil ključno novost, ki jo lahko s pridom uporabijo tako podjetja kot deležniki za učinkovitejšo komunikacijo, saj poenostavi prej zapleten sistem informiranja. »Internet je javna mreža računalniških mrež, ki medsebojno povezuje raznolike uporabnike po celem svetu v velik informacijski zbirnik. Tako internet ustvarja veliko avtocesto, ki razpečuje informacije z neverjetno hitrostjo z ene na drugo lokacijo« (Kotler, Saunders, Armstrong in Garz 2005, 129).

Praktikom OZJ je omogočil raznoliko obliko svetovne komunikacije, primarno pa izmenjavo in dostavo informacij preko spletne pošte, komuniciranje preko interneta in velik doseg občinstev ter raziskovanje strateških priložnosti« (Wilcox in Cameron 2006, 332).

»Internet podjetjem omogoča, da se lažje povežejo in zgradijo močnejše odnose s potrošniki, zaposlenimi in ostalimi deležniki z dvosmernim komuniciranjem« (Duncan 2005, 389). Z njim se strinja tudi Jančič, ki pravi, da je prav strateški marketing način, kako lahko podjetje dolgoročno ustvarja, ohranja in gradi svojo konkurenčno prednost. Tega mu ne omogoča nobeno finančno strateško planiranje, saj tako dela račun brez krčmarja – potrošnika (Jančič 1990, 57).

Zato lahko sklepamo, da je dvosmerna komunikacija bistvo dobrih OZJ in prav ta koncept strokovnjaki OZJ zelo dobro poznajo, saj je odnos, ki se ob tem ustvarja, del naziva njihovega poklica. Pri tem se kot učinkovit medij izkaže predvsem internet. »Kot medij je internet zelo uporaben, predvsem ko gre za aktivnosti OZJ, in prav ta funkcija še raste. Shel Holtz meni, da internet ponuja številne priložnosti za praktike OZJ, kot so razvoj spletnih strani za medijske odnose, možnost distribucije personaliziranih informacij in razvoj pozitivnih odnosov preko spletne pošte« (Holtz v Kitchen 2004, 499).

Vendar so lahko organizacije zaradi objave in izmenjave informacij hitro označene za dobre ali slabe na internetu, zato je še pomembneje, da jih pregledujejo člani organizacije. »Spletne strani se uporabljajo za tekoče informiranje deležnikov in zagotavljajo informacije medijem, krepijo korporativno identiteto« (Newland Hill in White 2004, 31). Kitchen pravi, da podjetja uporabljajo spletne strani za naslavljanje problemov, zagotavljanje informacij o produktih in storitvah ter za arhiviranje sporočil za medije (Kitchen 2004, 575).

Shel Holtz priznava, da je mnogo podobnosti med aktivnostmi OZJ, ki se izvajajo na internetu in v tradicionalnih medijih, vendar pa obstajajo trije glavni elementi, v katerih se razlikujejo. Prvi je, da internet zaradi kratkega časa izpostavljenosti ponuja bolj omejeno priložnost za pridobitev pozornosti, hkrati pa ponuja možnost povezav, ki medijem omogočajo stalni dostop do dodatnih virov informacij. Internet za razliko od tradicionalnih medijev omogoča interaktivnost (Holtz 2002, 124).

Orodja, ki so v pomoč OZJ (spletna pošta, poštni sezname, novičarske skupine), se hkrati uporabljajo tudi za učinkovito trženje spletnih strani (Holtz 2002). Tako se lahko pri pošiljanju spletne pošte k sporočilu doda še naslov novih spletnih strani s funkcijo povezave. Ta posvojitve novih tehnologij v OZJ je rezultat rasti medsebojno povezanih dejavnikov, kot so vedno večje število medijskih kanalov, hitrost prenosa informacij, večje količine razpoložljivih informacij in velikost organizacij, ki uporabljajo OZJ (Heath in Vasquez 2001, 593).

3.2.2 Konvergenca marketinga in odnosov z javnostmi na internetu

Internet je torej postal glavni vir informacij. Potrošniki si ne želijo le enosmernih marketinških sporočil, ampak interakcijo. Ko raziskujejo neko kategorijo na spletu, jim je vseeno, ali je prvi zadetek spletna stran ali sporočilo za medije, blog ali članek (Reis in Reis 2004, 12). Zato je pomembno, da so tako marketing kot OZJ v končni fazi usmerjeni v isti cilj – informiranje javnosti.

Kitchen ob tem meni, da prav internet zagotavlja različna orodja za izboljšanje komunikacije z raznolikimi akterji in dolgoročen odnos. Slednji ni le množični marketinški ali prodajni medij, ampak komunikacijski medij, s katerim lahko zgradimo dolgoročne elektronske odnose preko spletne pošte in ostalih orodij, ki bodo podlaga za uspešno komuniciranje (Kitchen 1999, 387).

Na ta način združita moči za skupen cilj in s tem sledita ideji integriranega marketinškega komuniciranja. Tom Duncan to podpira, saj pravi, da se lahko OZJ in internet učinkovito integrirajo, saj je na spletnih straneh veliko informacij, ki so namenjene uporabi raznolikim organizacijskim deležnikom, to pa pomeni trženje in informiranje. Večina podjetij ne objavlja samo opisov poslovnih operacij, zanimivih za finančno javnost, ampak tudi sezname izjav za medije, ki so javnosti vedno dostopne (Duncan 2005, 407).

David Meerman Scott celo meni, da so se nova pravila marketinga in OZJ znašla na istem seznamu. Njegova ideja je, da sta lahko v fizičnem svetu marketinški oddelek in oddelek OZJ lahko ločena in imata različne ljudi in veščine, medtem ko morata na internetu nujno nastopati skupaj. Meni namreč, da kadar spletna stran podjetja ali neka specializirana stran objavi novico o novem izdelku, je potrošnikom čisto vseeno, kje jo najdejo. Potrošnik bo ob raziskovanju tržišča naletel na obe (Meerman Scott 2007, 26).

Pametni tržniki predvidijo potrebe in ustvarijo vsebino, ki jih bo zadovoljila, saj na ta način lahko podjetja ponudijo potrošniku nekaj, kar išče, v kombinaciji s tem, kar želijo sporočiti sami (Meerman Scott 2007, 17–18). Takšno predvidevanje in sodelovanje komunikacijskih kanalov lahko bistveno pripomore k uspešnosti.

Interakcija in revolucija v tehnologiji torej omogočata podjetjem komunikacijo tudi z oddaljenimi deležniki. Lahko bi rekli, da so podjetja vedno bolj pripravljena na sodelovanje in prilagajanje, kar pa je v vedno večji konkurenci in današnjih recesijskih razmerah več kot razumno. Tako si roko podajajo OZJ in marketing, saj zaradi nenehnega hitenja ljudje želijo, da podjetja sporočajo informacije hitro in jasno, kar pa je prav odlika OZJ, ki jo tržniki na internetu s pridom uporabljajo. Za učinkovito združitev teh dveh disciplin (marketinga in OZJ) je v veliki meri torej zaslužen prav internet.

3.2.3 Nova pravila marketinga in odnosov z javnostmi na internetu

»MOZJ so pragmatično zrasli, da bi se lahko soočili s spreminjajočim se trgom. Sposodili so si razmišljanja tradicionalnih OZJ in marketinga« (Harris 2006, 5). David Meerman v svoji knjigi »*New rules of marketing and PR*« navede nekaj pravil, ki naj bi po njegovem veljala pri uporabi na internetu. Meni, da je marketing več kot le oglaševanje ter da so OZJ namenjeni vsem, ne le splošni javnosti. Ljudje si po njegovem želijo avtentičnosti in ne obračanja besed. Meni, da je podjetje to, kar objavi. Namesto enosmernih prekinitev marketing pomeni dostavo vsebin v točno določenem trenutku, ko občinstvo to potrebuje. Poudari tudi, da se morajo tržniki zavedati, da lahko preko spleta dosežejo tudi vse tiste potrošnike, ki jih z množičnim marketingom morda spregledajo. OZJ tudi niso samo to, da šef vidi podjetje na televiziji, ampak da to opazijo potrošniki, saj marketing ni namenjen temu, da z njim osvojite nagrado, ampak da dobite posel (Meerman Scoot 2009, 53–54).

Po letih osredotočanja le na ostale medije je internet glas OZJ spet postavil v središče. Zdaj morajo podjetja svoje kupce prepričati k nakupu z odlično vsebino spletnih strani. Orodja, kot so blogi, spletne izjave za medije ter ostale spletne vsebine, omogočajo organizaciji neposredno komunikacijo z njenimi občinstvi, zato se na internetu meja med marketingom in OZJ zabriše (Meerman Scoot 2009, 54).

Na spletu se vedno bolj prepletata tudi informiranje in zabava, zato je pomembno, da ustvarimo take vsebine, ki vzbudijo potrošnikovo zanimanje, hkrati pa ga tudi razvedrijo. V kombinaciji virtualnega in nevirtualnega sveta je to lahko organizacija dogodka, ki pa svoje posnete vsebine naloži na matično spletno stran in tako omogoči kasnejši pregled vsebin in informacij.

3.3 Uporaba marketinških odnosov z javnostmi na spletu

Kot sem že večkrat poudarila, internet pripomore k lažjemu doseganju ključnih občinstev. Tako so oglaševalci v ogromnem potencialu interneta prepoznali mesto prodaje, medtem ko ga OZJ vidijo kot način posredovanja ogromne količine korporativnih in produktnih informacij ciljnim občinstvom. Tako uporaba MOZJ v virtualnem svetu cveti, spletne strani ponujajo kupe informacij, ki jih potrošniki sami izberejo ali pa jih poiščejo in povzamejo mediji, kar je za OZJ najpomembneje.

Novinarji niso več odvisni od vnaprej podanih informacij, ampak lahko dostopajo tako do sedanjih kot tudi preteklih objav o podjetju. »Time Magazine poudari, da je internet spremenil način komunikacije; ta je bila prej enosmerna in je potekala od vrha navzdol, zdaj pa en človek komunicira z mnogimi in ti komunicirajo nazaj. Torej gre za gradnjo nekakšne skupnosti, ne samo za preprosto objavljanje« (Harris 1998, 249).

»Spletni in interaktivni mediji zapolnijo kritično potrebo programov OZJ po zagotavljanju odziva in ogromni količini podatkov o organizaciji, njenih izdelkih in storitvah. Informacije na spletu se lahko nenehno obnavljajo in so dostopne uporabnikom štiriindvajset ur na dan in sedem dni v tednu kjerkoli na svetu. Lahko pa so tudi personalizirane s pomočjo podatkovnih tehnologij (Hallahan 2004, 770).

»Že Rohner je menil, da vedno večja globaliziranost trga in prisotnost posameznih podjetij po celem svetu kar kliče po razmišljanju o boljših načinih marketinške predstavitve. Komunikacija je postala bolj personalizirana in nagovarja posamezno ciljno skupino« (Rohner 1998, 19–20). Odnosi podjetja s skupnostjo in ostalimi deležniki so tako ključni za ohranitev na trgu, saj ljudje želijo poslovati le s podjetji, ki jih poznajo in jim zaupajo. Takšna podjetja se odzivajo na njihova vprašanja, zahteve in jim posredujejo dovolj informacij.

Potrošniki si želijo dvosmerne komunikacije in prav internet, kjer se pojavlja konvergenca marketinga in OZJ, to tudi ponuja. Tako je postal ključen za uspeh, saj podjetjem omogoča interaktivnem in integriran pristop k trženju, dosledno informiranje z možnostjo sprotnih popravkov in dopolnitev.

Vse to je mogoče s pomočjo različnih spletnih orodij, ki jih bom razložila v nadaljevanju in s katerimi OZJ ohranjajo stalno komunikacijo. Prav slednja jim zagotavlja dobre odnose s potrošniki na spletu. »Organizacije morajo sodelovati z vedno močnejšimi skupinami, ki

uporabljajo splet, da pridobijo podporo, organizirajo akcije in oglašujejo določene poglede na svet, kar pomeni, da je naloga, povezana z OZJ, postala tudi upravljanje z ugledom na spletu« (Gregory 2004, 246). V nadaljevanju bom navedla nekaj ključnih orodij.

3.4 Komunikacijska orodja v službi marketinških odnosov z javnostmi

Dialoška komunikacija je torej ustvarjena za strateško uporabo spleta in ima velik potencial kot dialoški komunikacijski medij. Zaradi spletne vseprisotnosti mnogi tržniki in praktiki OZJ pogosto komunicirajo z več tisoč posamezniki ali več publikami hkrati, od katerih ima vsaka svoj poseben interes. Če ne zaradi drugega razloga, morajo praktiki MOZJ že zaradi njegove vseprisotnosti postati večji v njegovi uporabi (Gregory 2004).

Predvsem pa nove tehnologije omogočajo strategije, ki vključujejo povratno informacijo kot specifično taktiko. Seveda je ustvarjanje dobrega odnosa med organizacijo in publikami obojestranski in dolgotrajen postopek, vendar pa mu pri tem lahko pomaga splet kot komunikacijski medij s svojim ogromnim potencialom (Kent in Taylor 1998, 331).

3.4.1 Korporativne spletne strani in strategije marketinških odnosov z javnostmi

Nova tehnologija postaja tudi s strani praktikov OZJ pomembno komunikacijsko orodje podjetij in organizacij. Spletne strani omogočajo, da so njihovi deležniki na tekočem, zagotavljajo informacije medijem, hkrati pa zbirajo informacije o publikah, gradijo korporativno identiteto ter opravljajo ostale funkcije OZJ. Praktiki se morajo otresti skepticizma o vrednosti, ki jo prinaša spletna stran, in jo dati na listo prioritet (Newland Hill in White 2000, 31). Spletna stran predstavlja najbolj vidno in široko uporabljeno spletno orodje in veliko spletnih strani je šlo skozi nekaj prehodnih faz, preden so vzpostavile končno podobo (Hallahan 2004, 772).

Spletna stran postaja široko sprejeto orodje OZJ in se uporablja za zagotavljanje informacij tako zunanjim kot notranjim publikam. Prav tako spletna pošta omogoča dvosmerne možnosti komunikacij, vendar ni zamenjava za ostala orodja, objave za medije še vedno objavljajo preko tradicionalnih poti in medijev.

»Za podjetja je lahko domača spletna stran enaka nekakšnemu katalogu, ki je namenjen povzemanju aktivnosti podjetja, krepitvi identitete blagovne znamke in postavitvi na zemljevid informacij za potencialne potrošnike« (Duncan 2005, 407). V tej smeri se tudi

odvija dodelitev vlog, saj strokovnjaki za OZJ vse pogosteje tudi pišejo in upravljajo vsebino spletnih strani, namenjenih prodaji in marketingu. Podjetja se namreč zavedajo, da so zelo dobri pri pisanju svojih sporočil. Slednja vsebujejo pomembne podatke za ciljna občinstva in hitro povejo bistveno (Harris 2006, 141).

Nekateri praktiki OZJ tako menijo, da podjetja premalo sredstev namenijo spletni strani in je ne postavijo na višje mesto svojih priorit, ker dvomijo o njeni vrednosti. Vendar je pomembno, da tudi spletna stran postane pomembna v celotnem komunikacijskem načrtu, saj se s sprotnim obnavljanjem informacij na njej predstavlja in ohranja pozitiven imidž organizacije (Newland Hill in White 2000, 25–26).

Lahko sklenem, da se morata tako osebna kot spletna komunikacija prepletati in soobstajati, ne glede na razvoj moderne tehnologije. To pa v praksi pomeni virtualni spletni medijski center in organizacijo novinarskih konferenc s fizično prisotnimi predstavniki podjetja.

3.4.2 Učinkovit spletni medijski center

Novinarji so posvojili internet in spletno pošto kot osnovno orodje pri svojem delu, čeprav mnogim spletnim stranem še vedno manjkajo kontakti za nadaljnje informacije (Hallahan 2004, 772).

Medijski spletni center predstavlja del spletne strani, ki je narejen in namenjen posebej medijem in zainteresiranim deležnikom. Na nekaterih straneh je to le seznam izjav za medije s kontaktno informacijo osebe za OZJ. Če spletna stran premore poseben spletni medijski center, je učinkovito predvsem to, da se zagotovi, da novinarji tam najdejo, kar želijo. Pomembno se je zavedati, da medijskega centra ne obiskujejo le novinarji, ampak tudi drugi deležniki, kot so potrošniki, partnerji, investitorji in zaposleni, kadar želijo biti na tekočem o dogajanju v podjetju. Nekateri praktiki predlagajo, da se medijski center prilagodi tako, da cilja tudi na potrošnike, saj se tako OZJ spremeni v močno marketinško orožje (Ries in Ries, 2004).

Učinkovite spletne strani odsevajo organizacijsko podobo in korporativno identiteto, ki morata biti učinkovito promovirani. Mednje spada tudi izbor domene spletne strani, ki mora biti kratka in lahko zapomnljiva. Naslov spletne strani je tako dodan fizičnim materialom, ki jih uporabljata marketinški oddelek in oddelek OZJ. Če je torej spletna stran konsistentna z ostalimi materiali, lahko ključno pripomore k večji prepoznavnosti (Hallahan 2004, 779).

»Velika prednost, ki jo predstavljajo spletni medijski centri, je, da omogočajo strankam, delničarjem in ostalim zainteresiranim stranem prost dostop do istih informacij, ki so bile včasih na voljo le novičarskim medijem. Tako ni več potrebno mimo »vratarjev«, katerih tradicionalno vlogo so opravljali novičarski mediji, da bi informacije poslali v svet. Oddelek za OZJ je po navadi za objavo pripravil natančen seznam informacij, za katere so želeli, da jih vidijo njihovi deležniki, vendar pa so jih posamezni novinarji izpustili in priredili ter tako jih veliko mnogokrat sploh ni prišlo do njih« (Harris 2006, 137).

Danes lahko trdimo drugače, saj pri pravilni postavitvi spletne strani podjetja to lahko spodbudi novinarje za pisanje pozitivnih in zanimivih zgodb (Ries in Ries 2004, 187-181). Seveda je za to potrebno tudi ustrezno ozadje posameznih dogodkov, ki jim pomaga pisati zgodbe. OZJ lahko torej bistveno olajšajo delo novinarju z zagotavljanjem dovolj velike količine informacij. Primer tega je dodajanje informacij v izjave za medije. Pri organizaciji dogodka lahko dodamo še biografijo relevantnih ali slavnih nastopajočih ter filantropsko naravnost podjetja. O tem se lahko kasneje piše tudi na organizacijskih blogih, katerih uporabnost bom razložila v nadaljevanju.

3.4.3 Uporaba blogov

Vedno bolj je pomembno, da je organizacija vidna tudi na blogih. Namen ni le doseči kupcev, ampak tudi glavne medije, ki pokrivajo našo industrijo z zavestjo, da novinarji in uredniki berejo bloge, ko iščejo ideje za svoje zgodbe. Pomembno je, da se do svojih vplivnih blogerjev obnašamo kot do vplivnih novinarjev. Blogi postajajo način, kako lahko organizacije pošljejo svoje ideje na trg. Bralci blogov vidijo informacije, ki jih delijo vplivni blogerji, kot neke vrste pravo in avtentično komunikacijo.

To pomeni, da se bere njihove bloge in jim pošilja specifično naravnane informacije, ki so zanje lahko zanimive in uporabne. Lahko se tudi ponudi intervju z vodilnimi člani ali pa demonstracijo in vzorce izdelkov. Podjetje lahko tudi samo ustvari svoj blog, ki pa mora biti transparenten, iskren in na katerem se razpravlja samo o stvareh, ki so bile prej dodeljene, saj lahko drugače hitro izgubi kredibilnost. Pojavljajo se tudi t. i. s strani organizacije sponzorirani blogi, ki pa jih lahko potrošniki hitro razkrinkajo in tako organizacija izgubi ugled (Meerman Scooble 2009, 125–130).

Kot sem že večkrat poudarila je, za organizacijski ugled in zaupanje najpomembnejša dvosmerna komunikacija oz. dialog, to pa pomeni tudi redno preverjanje blogov. »Mnogi oddelki OZJ so spoznali, da imajo popularni blogi več zvestih bralcev kot dnevni časopis večjega mesta« (Ries in Ries 2009, 51). Zato je spremljanje in komentiranje teh s strani predstavnika podjetja ključno, saj jih bralci sčasoma spoznajo in jemljejo resno ter lahko ustvarijo tudi svoj blog. Reagirane je tako sprotno, ne le krizno (Duncan 2005, 564).

Lahko sklenem da je redno preverjanje oddelka OZJ, kaj se piše o organizaciji na različnih blogih pomembno. Eden enostavnejših načinov je, da vtipka ime svoje organizacije in imena vodilnih v spletni iskalnik Technorati, ki išče med šestinšestdesetimi milijoni blogov. »Če želijo, da smo marketinško uspešni, morajo vedeti, kaj se o njih govori, in tudi ustrezno reagirati oz. odgovoriti« (Ries in Ries 2004, 50–52). V nasprotnem primeru se lahko hitro organizira fizično ločena, a aktivna javnost, ki lahko na spletu podjetju ali organizaciji povzroči veliko škode.

3.4.4 Spletne skupnosti

»Tisto, kar vplete ljudi v interakcijo z vsebino na spletu, bo najverjetneje tudi vzbudilo njihovo zanimanje, zato je pomembno, da se omogoči možnost povratnih informacij« (Meerman Scooble 2009, 156). Popularnost spletnih skupnosti, kot sta Facebook in Myspace, je fenomen, in če znamo z njimi ravnati, si lahko zagotovimo marketinško prednost (Meerman Scooble 2009, 230). Z njimi se lahko le »klepeta« ali pa se jim sporoča, kaj bi bilo z organizacijskega vidika dobro za medsebojni odnos.

V zadnjem času se pojavlja vedno več s strani podjetja nemoderiranih klepetalnic, kjer se lahko tudi predstavnik organizacije registrira z imenom in objavi odgovor ali mnenje. Tako deluje podobno kot gost, ki se pojavi na televiziji ali radiu, saj poda mnenje o neki temi (Hallahan 2004, 774).

Prednost spletnih klepetalnic je pridobivanje povratnih informacij, z nastankom spletnih skupnosti pa se te možnosti razširijo, saj omogočajo še več vpogleda in interakcije. Vendar je za marketinško in OZJ-strategijo pri ustvarjanju spletnih komunikacijskih orodij, namenjenih podjetjem, dobro, da se ta zavedata pomembnosti avtentičnosti in transparentnosti (Meerman Scooble 2009, 231). Meerman Scooble navede nekaj pravil optimizacije socialnih omrežij.

Ciljati je treba na specifično občinstvo, biti močan vodja ter zagotavljati informacije, ki so zanimive, ter biti avtentičen in transparenten (Meerman Scoble 2009).

Treba je poskrbeti, da potrošniki organizacijo z lahkoto najdejo z ustvarjanjem mnogo spletnih povezav in vzpodbujanjem sodelovanja v komunikaciji (Meerman Scoble 2009, 238). Ta je mogoča tudi s pomočjo interaktivnih vsebin, katerih pomen bom razložila v nadaljevanju.

3.4.5 Internetne video vsebine

Ideja, da podjetja uporabljajo video vsebine za spletni marketing in OZJ, je še vedno nova. Video vsebine torej sledijo blogom. »Najbolj popularen način je objava na straneh, ki omogočajo »deljenje« videov z ostalimi uporabniki, kot je You Tube« (Ries in Ries 2004).

Tudi drugi avtorji navajajo uporabo video vsebin, kot so video konference ali posnete izjave za javnost, ki jih podjetje objavi na spletni strani kot uporaben način komuniciranja v virtualnem svetu (Wilcox in Cameron 2006, 347).

Te vsebine se mnogokrat nanašajo na novice, zato so navadno dosegljive tudi preko spletnega medijskega centra, saj novinarjem in zainteresirani javnosti zagotavljajo multimedijsko vsebino kot dopolnilo k osnovni informaciji (Hallahan 2004, 772).

3.4.6 Mobilni telefoni

Pri vsakodnevni komunikaciji z občinstvom se čedalje bolj uporablja veliko novih elektronskih naprav. Praktiki OZJ so lahko za morebitna nujna vprašanja ali hitre odgovore ključnim deležnikom zato nujno dostopni preko mobilnih telefonov (Wilcox in Cameron 349, 2006). Nova tehnologija omogoča komunikacijo na vsakem koraku, dostop do interneta pa je mogoč že z navadnega mobilnega telefona.

Si.mobil je za svojo kampanjo uporabil prav mobilne telefone, preko katerih je omogočil enostavno donacijo v znesku enega evra, ki ga je zaradi mladim obiskovalcem znanega načina prispevalo mnogo ljudi. Uspeh je bil zagotovljen. Tako se mobilni telefoni izkažejo za učinkovito orodje, ko gre za komuniciranje s posameznimi deležniki.

Napredku mobilne telefonije sledi tudi spremenjeno zaznavanje potrošnikov, saj telefoni omogočajo tako dostop do interneta kot poslušanje glasbe, zato lahko upravičeno rečemo, da

se je telefon spremenil v mobilni medijski center. Nigel Hollis, avtor mobilnega marketinga, pravi, da je mobilni marketing na široko kakršenkoli poskus komuniciranja s potrošnikom, ko se le-ta premika. Za tržnike in praktike OZJ mobilni telefoni predstavljajo veliko priložnost, saj združujejo široko doseganje televizije z natančnostjo direktnega marketinga in interaktivnostjo interneta (interactivepr.blogspot.com 2009).

3.4.5 Kombinacije spletnih strategij

V množici orodij zato ni več težko izbrati tistih orodij, ki bi ob organizaciji nekega dogodka prinesla ustrezno pokritost, saj v kombinaciji s spletom delujejo učinkoviteje.

Natisnjeni letaki naj imajo spletno različico, ki ji lahko po potrebi sproti dodajamo novosti. Vabilu, poslanem po navadni pošti, sledi spletna pošta, ki omogoča spletno potrditev udeležbe. Če dogodek poteka v živo, ga lahko za tiste, ki se ga ne morejo udeležiti, predvajamo v živo na spletni strani ali pa objavimo posnetek kasneje. Ko se dogodek odvija na nepoznani lokaciji, lahko na spletni strani objavimo načrt prireditve. Kadar sodeluje neka slavna osebnost, se lahko njene slike in biografije uporabijo na spletni strani hkrati z nasveti o uporabi izdelka ali storitve. Tako jo integrira v podobo blagovne znamke.

Prav tako so lahko tudi rezultati kampanje ali dogodka uporabljeni za ustvarjanje medijske pozornosti, kot v primeru tekmovanja, ko se zmagovalce objavi in vključi med novice na spletni strani (Harris 2006, 141).

3.5 Priložnosti in nevarnosti novih tehnologij za marketinške odnose z javnostmi

Internet ima moč, da združuje naše potrošnike kljub dejstvu, da so geografsko razpršeni. Če podjetje ali organizacija ni pozorna na morebitne pritožbe ali težave, na katere opozarjajo, lahko sprožijo tudi civilno iniciativo, saj jim prav isto orodje za dobre marketinške OZJ omogoča združevanje v skupine.

Na enak način, kot se dobra novica hitro širi, se lahko tudi slaba razraste v problem, ki na koncu pridobi celo medijsko pozornost. Če organizacija ne izvaja učinkovitih dvosmernih OZJ, se uporabniki začnejo oglašati na blogih, spletnih klepetalnicah in preko drugih socialnih mrež na spletu. V skrajnih primerih se lahko celo združijo v skupino nezadovoljnih uporabnikov in poskušajo javno opozoriti na problem. To pomeni, da je organizacija

zanemarila bistvo dobrih odnosov z deležniki, dvosmerno komunikacijo, ki je lahko prav tako v veliko pomoč trženju (Harris 2006, 143–144).

Prednost, ki jo internetu prinaša OZJ, je po Kitchnu lažje izvajanje ciljnega marketinga, saj z njegovo uporabo lažje dosežemo specifično skupino potrošnikov. Sporočila so personalizirana glede na posameznikove potrebe in želje, interaktivnost na spletu omogoča komunikacijo »ena na ena«, medtem ko ima interaktivnost velik potencial za povečano vpletenost in zadovoljstvo s skoraj takojšnjim odzivom. Izpostavljenost je omogočena tudi podjetjem z manjšimi proračuni, ki lahko na tak način dosežejo prej nedosegljiva občinstva s hitrim in kreativnim zagotavljanjem informacij (Kitchen 2004, 504–505).

Nekateri strokovnjaki internetu priznavajo, da je potencialno učinkovit medij, ima pa tudi svoje slabe lastnosti. Mednje spadajo prenasičenost s sporočili in morebitne tehnične težave ob prenosu podatkov. Obstajata tudi potencial za prevaro in problem zasebnosti (zloraba osebnih podatkov). Kljub vedno več uporabnikom je doseganje interneta za televizijo, saj obstaja določena nezadovoljnost uporabnikov z gnečo ostalih vsebin na internetu. Kljub vsemu svojim uporabnikom omogoča veliko prednosti pred tradicionalnimi mediji, njegove pomanjkljivosti pa kažejo, da ne more biti edini medij. Vsekakor je lahko zelo uporabno orodje kot del integriranega marketinškega načrta (Kitchen 2004, 504-206).

Internet ne sme biti viden kot edini vir informacij, objave za medije in novice morajo biti še vedno objavljene tudi preko tradicionalnih medijev, saj je tako internet kot orodje uporaben le kot dopolnitev, ne pa nadomestek razpošiljanja informacij interni in eksterni publiko. Vendar mnogi prav zaradi možnosti interakcije preko spletne pošte menijo, da je takšno obveščanje boljše (Newland, Hill in White 2000, 47).

Najbrž je najtežji izziv določiti primerno količino spletnih orodij, s katerimi organizacija stopa v interakcijo s svojimi publikami, od zaposlenih, investitorjev, strank, donatorjev, skupnosti do vladnih teles in medijev. Jasno je, da je internet močan in učinkovit medij, ki posreduje informacije, se odziva na vprašanja in omogoča izmenjavo mnenj in idej ter gradi odnose.

Nekatera podjetja ga vidijo kot dodatno tehnologijo, ki bo zmanjšala stroške posredovanja in izmenjave informacij, hkrati pa bo omogočala kontrolo nad temi transakcijami. Ko torej splet in ostala interaktivna orodja pridobivajo vrednost, morajo organizacije premisliti o pravilni uporabi te oblike komuniciranja, ko jo dodajo v splet ostalih načinov komuniciranja. Ta

interaktivna orodja jasno povedo, da organizacija, vsaj z vidika občinstva, ne more več nadzirati vseh informacij, zato naj raje vodi in posreduje čim bolj jasne in točne podatke, saj ima tako možnost rušiti tako časovne kot prostorske meje. Ključno torej ni osredotočanje izključno na ta orodja, ampak njihovo prepletanje v celoten marketing in OZJ (Cappo 2003, 50–75).

4 Upravljanje z dogodki in korporativna filantropija organizacij

4.1 Združevanje filantropije in vrst marketinga

Vedno več podjetij se zaveda, da vse, kar naredijo in česar ne, vpliva na njihov javno podobo, zato se jih veliko odloča za zavzemanje za filantropske dejavnosti. Težava nastane, ko organizacija v svojem bistvu ali celo poslanstvu nima definirane nikakršnega nagnjenja k tovrstnim dejavnostim, nato pa v neki krizni situaciji skuša rešiti svoje dobro ime s takšno potezo. Pred tem svari tudi Harris, ki meni, da je tako delovanje napačno, saj lahko le še oslabi že tako načet ugled (Harris 2006).

»Namenski marketing je postal sinonim za vsak marketing, povezan z dobrim namenom, nekateri ga celo enačijo s socialnim marketingom. V osnovi pa je bil to preprost koncept tipa »kupi nek izdelek podjetja in del kupnine bo podjetje podarilo v dober namen« (Harris 2006, 225). Dandanes, ko so deležniki organizacije še posebej pozorni na njene sekundarne dejavnosti, so praktiki OZJ skupaj s tržniki ugotovili, da se prav pri reševanju problemov družbe in doniranju skriva odlična priložnost, kako se bolj približati svojim potrošnikom.

Doslej so bili OZJ učinkoviti v komunikaciji z manjšim in bolj definiranim občinstvom. Z zmanjšanjem medijev, namenjenih splošnim množicam (nacionalni časopisi, revije), pa prav strategije in taktike OZJ lahko pripomorejo k doseganju marketinških ciljev (Harris 2006, 7–10). Potrebno je prepoznati tista občinstva in skupine, ki še nimajo moči, a bi jo lahko imele, in vzpostaviti dolgoročen odnos na podlagi vzajemne koristi (Kent in Taylor 1998).

Po definiciji so MOZJ uporaba strategij in taktik OZJ za doseganje ciljev marketinga, mednje spadajo tudi projekti za javno dobro in objave javne pomoči. S tem identificirajo blagovno znamko s skrbmi potrošnika ali celotne družbe. Takšni programi lahko zblížajo potrošnika in produkte s tem, da podjetje, ki sponzorira tak dogodek, povežejo s problemi, za katere potrošnikom ni vseeno (Harris 2006, 116).

»Posebni dogodki so velik posel. Podjetja se tako obračajo nanje v upanju, da se bodo prebila skozi množico sporočil v množičnih medijih in se bosta zavedanje javnosti o obstoju njihove blagovne znamke in lojalnost povečala (Harris 2006, 180). Duncan pravi, da bi morali biti tako marketing kot OZJ vpleteni ne samo v postavljanje poslanstva podjetja, ampak tudi v njegovo promocijo« (Duncan 2005, 559). »Cause« in »mission« marketing sta torej pomembna tipa sponzoriranja, ki filantropijo združujeta z marketingom.

Pri načrtovanju kampanje ali dogodka je treba najprej poznati ciljno občinstvo, da se ga lahko naslovi s pravimi kanali in na pravi način. Da se lahko napiše učinkovito marketinško strategijo, je treba poznati poslanstvo, marketinške cilje podjetja, stranke in prednosti. Misija, za katero si prizadeva podjetje, mora odsevati glavne vrednote« (Duncan 2005, 559).

Družbeni marketing povezuje misijo podjetja in določene vrednote z namenom, ki se povezuje z interesi podjetja. Pri tem gre za namenski marketing, ki odseva strategije integriranega marketinškega komuniciranja. Ta dolgoročno prinese vrednost s pridobljenim družbenim ugledom (Duncan 2005, 560).

Obstaja seveda razlika med tem, kako želijo tržniki doseči ljudi in kako si to želijo ljudje. Zato ljudje oglase ne glede to, kako dobro so zapakirani, spregledajo in se jim izognejo. Prednost, ki jo ima sponzorstvo v vseh medijih, je, da je to priložnost, s katero lahko ustvarimo ideje in vključujoče emocionalne izkušnje. Ljudje so navajeni na trženje in razumejo, da sponzorji iščejo neko komercialno povrnitev, vendar to cenijo, saj imajo korist sami, hkrati pa pridobi tudi tretja stran. Ta hvaležnost se lahko kasneje veže tudi na nakupno odločitev« (Harris 2006, 180).

Tako lahko MOZJ s pomočjo publicitete dogodkov, ki koristijo tretji osebi, spodbujajo pozitiven odnos med potrošniki in podjetjem in s tem dolgotrajno gradijo ugled podjetja (Shape, 2008). »Kar gradi blagovne znamke, so medijska sporočila. Bolj kot so ta ugodna za blagovno znamko, bolj je ta uspešna« (Ries in Ries 2005, 99). Z organizacijo dobrodelnega dogodka si jih podjetje zagotovi več v prihodnosti. V nadaljevanju bom navedla nekaj vrst marketinga, ki uspešno povezujejo dobrodelnost in promocijo podjetja, hkrati pa dosegajo visoko stopnjo publicitete in tako pripravijo občinstvo, da je dojemljivo za sporočila OZJ.

Ne glede na to, koliko želimo z namenskim marketingom pomagati vsem udeležencem, vključno s seboj, nič ne more nadomestiti pravočasnega in pravega izbora namena, ki je skladen z organizacijskimi načeli. Vsekakor podjetje, ki se ukvarja z usnjeno galanterijo, ne more sodelovati z organizacijo za zaščito živali. Predstavila bom nekaj tipov sodelovanja podjetij s programi za dobro skupnosti, na koncu pa bom podrobneje opisala tudi namenski marketing, ki ga lahko apliciramo na Si.mobilov Žur z razlogom.

4.1.1 Socialni marketing

Če želi podjetje povečati svojo integriteto in pozitivni ugled med svojimi strankami, mora to storiti z dejanji, ki kažejo, da je zgleden državljan. Socialni marketing se nanaša na uporabo marketinških programov in marketinških komunikacijskih orodij za dobro družbe. Skrb za družbene zadeve je pomembna za profitne organizacije, ki uporabljajo svojo marketinško komunikacijo za podporo družbeno odgovornih pozicij. Družbeno marketinška filozofija opisuje dejanja podjetij, katerih korporativna misija odseva dobra dela. Njihova pripadnost je izražena z načinom, kako tržijo svoje produkte. Tako so OZJ nagnjeni k dejavnostim, ki poudarjajo skrb podjetja za družbene probleme, in na prikaz načina, kako podjetje to počne. To se dogaja z uporabo »cause« in »mission« marketinga (Duncan 2005, 559–561).

4.1.2 »Mission« marketing

Misije nekaterih podjetij odsevajo glavne vrednote družbene odgovornosti. Po navadi taka podjetja vključijo »mission marketing«, ki pomeni, da uporabijo poslanstvo podjetja kot prodajno strategijo in tako diferencirajo ter dodajo vrednost blagovni znamki. Cilj tega je dolgoročno vzpostaviti dober korporativni ugled blagovne znamke. Za trženje misije podjetje izbere priložnosti sponzoriranja, ki povežejo poslanstvo s širšim družbenim interesom in zgradijo dolgoročno povezavo. Prav tako uporabi filantropijo, da utrdi tiste točke, kjer se sekajo dolgoročni interesi podjetja in njenih publik (Duncan 2005, 560).

4.1.3 Neprofitni marketing

Družbeno odgovorni marketing uporabljajo tudi neprofitne organizacije, kot so bolnišnice, vladne agencije, živalski vrtovi, muzeji, verske in dobrodnele organizacije ter univerze in šole

za prodajo svojih storitev, programov in idej. Ker število neprofitnih organizacij vseskozi narašča in postajajo konkurenčnejše pri pridobivanju javne podpore, postaja tudi njihovo marketinško komuniciranje za pridobitev ljudi k neki ideji ali namenu bolj sofisticirano. Tako so njihovi cilji od članstva, donacij, sodelovanja, prodaje, rekrutiranja novih članov do pripadnosti in udeležbe (Duncan 2005, 561).

4.1.4 Zbiranje sredstev

Naslednja aktivnost, ki jo uporabljajo skoraj vse neprofitne organizacije, je zbiranje sredstev, ki ga navadno nadzira profesionalc s tega področja, ki pomaga tudi učinkovito segmentirati in izbirati pravo ciljno občinstvo.

Glavne kampanje, ki delujejo z namenom, da zberejo določeno količino denarja v omejenem času, so pogoste pri pomoči za gradnjo objektov na ameriških univerzah, muzejih ali bolnišnicah. S tem namenom imajo dobro zasnovano motivacijsko strategijo z osnovo na segmentaciji. Pri tem so dogodki in direktni marketing pomembna taktična orodja (Duncan 2005, 560).

4.1.5 Javne komunikacijske kampanje

Delujejo kot del družbenega marketinga in jim drugače pravimo tudi javna komunikacija. Po navadi jih uporabljajo neprofitne organizacije kot zavestni način, da bi vplivale na mišljenje ali dejanja javnosti. Na pomoč priskočijo tudi oglaševalci in mediji z brezplačnimi storitvami (Harris 2006, 116).

4.1.6 »Cause related« marketing

Cause related« marketing postaja vedno bolj popularna metoda, s katero podjetja ustvarijo povezavo z dobrodelfno ali neprofitno organizacijo. Podjetje pridobi s pozitivno publiciteto, medtem ko druga stran dobi nujno potrebna sredstva. Število sredstev za ta namen narašča. Njegovi zagovorniki pravijo, da jih povezava s takim namenom diferencira od ostalih podjetij, povečajo sprejemanje s strani potrošnikov in ustvarijo pozitivno publiciteto, ki lahko vpliva celo na ključne uradnike, ki odločajo o usodi podjetja (Belch in Belch 2004, 591).

Duncan pa pravi, da »cause related« marketing pomeni »posvojitve« dobrega namena, zbiranje sredstev ali druge skupnostno naravnane dejavnosti. »Cause related« marketing je definiran kot delanje dobrega in dobivanje zaslug za to.

Dodatno pa lahko podjetja izpostavijo svojo pripadnost z doniranjem sredstev. »Cause related« marketing zahteva dogovor med neprofitno in profitno organizacijo, ki pomaga maksimirati cilje obeh (Duncan 2005, 560). Pojavi se lahko v različnih oblikah — kot doniranje dobredelnim ustanovam v obliki denarja ali ostalih sredstev, ki jih neka organizacija potrebuje. Vendar se moramo zavedati, da vsaka povezava ne zagotavlja uspeha, saj »cause related« marketing zahteva ne le asociacijo z družbenim problemom, ampak tudi čas in trud (Belch in Belch 2004, 592). »Mnoga podjetja so z zavajanjem potrošnikov glede njihovih odnosov ali napačne izbire le-teh, ki so nesinergijski, veliko več izgubila kot pridobila« (Belch in Belch 2004, 592).

Seveda pa se ob še tako poštenih namenih, ki so skladni s poslanstvom podjetja, pojavijo skeptiki, ki vanje ne verjamejo. Taka korporativna filantropija lahko vzbudi sum, zato je pomembno, da podjetje že zgodaj vzpostavi politiko povezovanja s ključnimi nameni, ki so pomembni njenim potrošnikom in potencialni ciljni publiki. S tem, ko že v zgodnji fazi definira, za kakšen namen in v čigavo korist želi prispevati, je kasneje manj izpostavljeno obtožbam, da samo želi in kupuje njihovo podporo v času specifične promocijske kampanje (Harris 2006, 228).

»Vrednost, ki jo ustvarijo dogodki, se je premaknila s samo povrnitve investicije na učinek, ki ga ima izkušnja dogodka neke blagovne znamke na njeno podobo. Dobro izpeljan dogodek bo verjetno povzročil bolj pozitivno percepcijo blagovne znamke, kar lahko vodi k večji lojalnosti strank, odvisno od nivoja vključenosti in pozitivnosti izkušnje. V ta namen se izvajajo tudi meritve zaznave blagovne znamke in imidža pred dogodkom in po njem« (Duncan 2005, 617).

Konvencionalni marketinški pristop predvideva: razvoj, raziskavo, oglaševanje in znamčenje. Ključna stvar je postaviti ime v glavo potrošnika. Ne da se zgraditi blagovne znamke, če ne moreš premagati uma. Pri tem je šibki člen oglaševanje, saj nima več tako velike kredibilnosti pri potrošnikih, ki so vedno bolj skeptični glede njegovih trditev in so kadarkoli nagnjeni k zavrnitvi njegovih sporočil (Cappo 2003). Enosmerno komunikacijo torej zamenja

dvosmerna, s potrošniki se je treba pogovarjati in jim prisluhniti ter poiskati tiste stvari, ki jim resnično nekaj pomenijo. Spoznati moramo, kdo so naša ciljna občinstva, in jim ponuditi tisto, kar že ves čas iščejo, pa jim ne znamo ponuditi.

Novi potrošniki si želijo sodelovati, biti del dogajanja, zato so organizacije začele razvijati nove strategije, s katerimi bi se bolj približale potrošnikom. Med njimi so tudi posebni dogodki, ki se jih lahko udeležijo brezplačno in tako občutijo, za kaj se zavzema njihova blagovna znamka. Tako lahko podjetje organizira dogodek, s katerim pridobi ravno njegova ciljna publika ali pa nekdo, ki je z njo tesno povezan. Najbolje je, če uspe zadovoljiti obe občinstvi. Tako združi prijetno s koristnim. Dober primer za to so dobrodelni koncerti, kjer v zameno za dobro glasbo podarimo določen znesek, ki gre za dober namen. Učinek je še toliko večji, če je ta namen skladen z organizacijskim poslanstvom, saj se bo vtis dogodka prenesel na zaznavo blagovne znamke.

S tem se podjetjem ponuja izvrstna rešitev, ne le da ohranijo blagovne znamke v glavah potrošnikov, ampak da jih močno zasidrajo v podzavest. Dobrodelni dogodki imajo veliko marketinškega potenciala, saj če so organizirani dovolj kreativno, postanejo za medije zanimivi in zato v njih dobijo tudi ogromno brezplačnega prostora.

To pa ni edina prednost, saj to pojavljanje ni le v obliki oglasnih sporočil, ampak tudi v obliki člankov, prispevkov, poročanj, ki jih bodo ljudje veliko bolj verjetno tudi prebrali in si jih zapomnili. To lastnost poudarjata tudi Al in Paul Ries, ki trdita, da so očitno nekateri produkti in storitve s pomočjo publicitete prišli v potrošnikovo zavest in postali velike znamke (Reis in Reis 2004, 21). In prav slednjo nam lahko zagotovijo zanimivi dogodki. Na ta način MOZJ pomagajo pridobiti konkurenčno prednost v prekomunicirani družbi. (Harris 2006, 5) Tako združita moč dve disciplini, marketing in OZJ. Burnett meni, da so MOZJ področje, kjer se prekrivajo marketing in OZJ (Burnett, Moriarty in Wells 2006, 483).

Vendar pa glede na učinek lahko pritrdim Harrisu, ki združeno uporabo strategij in taktik OZJ za doseganje marketinških ciljev definira kot MOZJ. Kajti na koncu je vedno pomembno, da s pozitivnim delovanjem tudi nekaj zaslužimo. Namen MOZJ je pridobiti pozornost, spodbuditi prodajo, lajšati komunikacijo in zgraditi odnos med potrošniki, podjetjem in blagovno znamko (Harris 2006, 7). To pa pomeni organizacijo dogodkov, zaradi katerih bo tudi podjetje dolgoročno pridobilo vrednost. Nesmiselno bi bilo verjeti, da so lahko stvari same sebi namen. Vsekakor to ne pomeni, da je za izbrani namen podjetjem vseeno, pomeni le, da

se izbirajo taki dobrodelni dogodki, ki bi jih izbrali tudi njihovi potrošniki. To pa pomeni, da vedo, kaj počnejo, in da so vredni zaupanja. Trud se torej poplača s tem, da jim potrošniki ostanejo zvesti. Za to lahko podjetje izbere dober namen, okoli katerega nato poskuša organizirati svoje marketinške aktivnosti.

4.2 Uporaba in pomen »event managementa« pri načrtovanju dogodkov

»Event management« vključuje organizacijo dogodka, logistiko, zaposlitev pravega osebja, hkrati pa trženje udeležencem, sponzorjem ter ostalim deležnikom. Povedano drugače, vključuje veliko oblik marketinške komunikacije, natančnega načrtovanja in izvedbe« (Duncan 2005, 609). Vendar mnoge organizacije za take dogodke uporabijo kar svoje marketinške in OZJ-oddelke, saj ti najbolj poznajo njihove potrošnike in ostale deležnike. »Število, velikost in kompleksnost posebnih dogodkov so se v zadnjih treh desetletjih močno povečali. Primeri teh dogodkov vključujejo tako civilne dogodke, srečanja, konference, razstave kot tudi festivale ter dogodke s tradicijo, kot so olimpijske igre« (Golblatt v Thomas in Adams 2005, 1).

Raste tudi zanimanje za posebno uporabo prostočasnih dejavnosti za družbene spremembe. Eden od vidikov prostega časa, ki še ni bil polno raziskan, je prav vloga prostočasnih dogodkov kot načina za doseganje sprememb v družbi. Takšni popularni dogodki so parade, predstave, koncerti, športni dogodki, sejmi. Ti imajo tudi moč vplivanja na odnose moči v širši družbi. Prav tako je pomembna organizacija, ki stoji za takšnim dogodkom (Shape 2008, 7).

»Za upravljanje vedno večjih posebnih dogodkov in za mnogo manjših, ki se dogajajo na lokalni ravni, se je razvila disciplina, ki jo imenujemo »event management«. Ta disciplina je sčasoma pridobila znanje in veščine, ki so predpogoj, da se je lahko organizirala kot večšina« (Thomas in Adams 2005, 100).

Kitchen meni, da obstaja vedno večja potreba, da se tudi OZJ začnejo obravnavati kot menedžerska disciplina, saj jim bo tako dovoljeno, da igrajo pomembno strateško vlogo v menedžmentu odnosov organizacije z notranjimi in zunanji deležniki, katerih podpora je ključna pri doseganju organizacijskih ciljev (Kitchen 1997, 7). Z njim se strinja Grunig, ki meni, da odlični OZJ zahtevajo, da glavni praktiki v organizaciji sodelujejo pri odločanju menedžmenta, saj drugače ne morejo strateško delovati. Oddelki za komuniciranje ne morejo

pomagati organizaciji, da je bolj učinkovita, če niso aktivno integrirani del menedžmenta (Grunig in Dozier 1992, 91).

To je pomembno, saj so posebni dogodki postali velik posel, tržniki so se nanje obrnili z namenom preboja skozi gnečo v množičnih medijih in za doseganje večje prepoznavnosti ter lojalnosti blagovni znamki. Med popularnejše spadata sponzorstvo glasbenih dogodkov in »cause marketing«, ki imata tudi potencial, da sežeta čez mejo in preko kulturnih razlik ter vplivata na trg mladih. Vedno obstaja razlika med tem, kako želijo tržniki doseči trg in kako želijo biti naslovljeni potrošniki. Prav taka sponzorstva so medij, ki da blagovni znamki priložnost ustvariti ideje za vključujoče dogodke in izkušnje. Ljudje so v takih primerih pripravljeni prisluhniti sponzorjem, saj cenijo njihov trud in hkrati vedo, da ne pridobi le sponzor, ampak tudi namen. Gre torej za obojestransko korist (Harris 2006, 180).

»Kot meni O'Toole, obstaja mnogo knjig o »event managementu«, ki opisujejo, kako narediti dogodek, vendar jih mnogo zamenjuje sam dogodek z njegovim menedžmentom. To pomeni, da je dogodek produkt, ki ga ustvari »event management«. Ta produkt je za vsak posamezen dogodek drugačen, medtem ko so njegov menedžment in procesi načrtovanja konsistentni skozi čas, saj predstavljajo neko bazno znanje »event managementa« (O'Toole v Thomas in Adams 2005, 101).

4.2.1 Postavitev vizije kot orodje »event managementa«

»Vizija je vitalna sila uspeha kateregakoli dogodka, ne glede na njegovo velikost. Pomeni, kako bo dogodek viden pred izvedbo, med njo ter po njej. Hkrati pa pove tudi, kdo se bo dogodka udeležil, kaj so cilji in kaj želimo z dogodkom doseči« (Catherwood in Van Kirk 1992, 3).

Najpomembnejša naloga vsakega menedžerja je, da iz te vizije ustvari realnost, pričakovati pa mora tudi nepričakovano, saj bo šlo po Murphyju narobe vse, kar lahko gre. Tudi to je del posebnih dogodkov. Kako torej postavimo vizijo dogodka? Predvsem je pomembno, da se že na začetku artikulira in razvije skupna vizija med vsemi stranmi, vpletenimi v načrtovanje. Vpletenost zaposlenih bo le doprinesla k njihovi pripadnosti, kar je lastnost, ki se je ne da kupiti (Catherwood in Van Kirk 1992, 3).

Brez take vizije organizacija nikoli ne bo zmogla privabiti ljudi na večji dogodek, saj je pomembno, da organizacija sestavi tak program, ki vključuje take elemente, ki so hkrati

privlačni občinstvu ter skladni z organizacijskimi načeli. Uspeh temelji prav na sinergiji poslanstva in načel z izbiro ciljnemu občinstvu zanimivega dogodka.

4.2.2 Ključni elementi za uspešno postavitve vizije

Pri postavitvi vizije dogodka je treba upoštevati več elementov. Ne glede na to, za kakšno vrsto dogodka gre, je uspeh odvisen od vrste dejavnikov, ki lahko bistveno vplivajo na realizacijo. Vedeti moramo tudi, katere vrste nastopajočih bo dogodek gostil, ali poznamo infrastrukturo naše skupnosti, kje bo dogodek potekal, ali si lahko privoščimo najetje primerne prostora in ali obstaja poseben namen dogodka, ki bo privabil občinstvo oziroma vzbudil njihovo zanimanje. Priskrbeti in pridobiti moramo tudi podporo in pokritje s strani medijev in ugotoviti, ali nam je na voljo oglaševalski denar in ali lahko pritegnemo močne sponzorje. Če naš program publicitete pritegne množico, so elementi realistični. Zmožnost odgovora na vsa vprašanja pomeni, da vizija stoji na trdnih temeljih in da je njena realizacija možna (Catherwood in Van Kirk 1992, 4). Pri tem pa je bistveno, da so tudi vloge pravilno razporejene.

»Event management« vključuje organizacijo dogodka, logistiko, zaposlitev pravega osebja, hkrati pa ga tudi trži udeležencem, sponzorjem ter ostalim deležnikom. Drugače povedano, organiziranje dogodka vključuje veliko oblik marketinške komunikacije, natančnega načrtovanja in izvedbe« (Duncan 2005, 609). Vendar mnogo organizacij za take dogodke angažira kar svoje marketinške oddelke, saj ti najbolje poznajo njihove potrošnike in ostale deležnike.

Različni avtorji navajajo različne stopnje ali faze posebnih dogodkov. Tako Armstrong in Goldblatt razpravljata o stopnjah dogodka. Prvi identificira stopnjo načrtovanja, taktično stopnjo in stopnjo dogovorjenega roka, stopnjo uživanja in stopnjo zaslug za dogodek. Drugi pa navaja raziskovanje, dizajn, načrtovanje in koordinacijo ter na koncu stopnjo evalvacije (Armstrong in Goldblatt v Thomas in Adams 2005, 102). Zato je pomembno usklajevanje med marketinškim oddelkom in oddelkom OZJ.

Potem ko smo enkrat sestavili načrt, moramo preveriti, ali realno ustreza našim okoliščinam, ter v sodelovanju z našim finančnim, marketinškim, OZJ, organizacijskim in pravnoformalnim oddelkom uskladiti podrobnosti. Število zunanjih sodelavcev, ki jih potrebujemo, je odvisno tako od razvitosti organizacije kot velikosti dogodka. Ker imajo

posebni dogodki svojo unikatno naravo, mora načrtovanje potekati kot nenehen proces od začetka do konca, pomembno je, da imamo postavljene trdne temelje z jasno vizijo in konceptom, ki je zlahka razumljiv. Menedžment dogodka mora tako nenehno delovati v smeri zastavljenega cilja in sproti preverjati, ali je izvedba skladna z načrtom. (Catherwood in Van Kirk 1992, 5).

4.3 Pozitivni učinki organizacije dogodkov za podjetje

Industrijo dogodkov lahko smatramo za nov medij z zelo pozitivnim vplivom. Dogodkovni menedžment dolgo ni videl, kaj je pravo srce in duša dogodkov – konceptualni razvoj in zasnova dogodkov, ki sta bila razloga za pomanjkanje enotnosti pri večini dogodkov. Za tako organizacijo je potrebno več kot le poznavanje swot analize, strateškega marketinškega plana. Dobro moramo poznati tisto, kar je dogodek navdihnilo in ga naredilo resnično dobrega. Slednje lahko najdemo v skupnosti, če se vprašamo, kaj si kdo želi in zakaj (Yeoman, Robertson, Ali-Knight Siobhan in McMahan-Beattie 2004).

Na mejo, do katere lahko dogodki delujejo kot atrakcije, medtem ko zadovoljujejo tudi družbene in kulturne vloge na ravni skupnosti, precej vplivajo tudi deležniki. Načrtovalci takih dogodkov računajo na dolgoročno vrednost in okupirajo določeno nišo v skupnosti, da bi zaobjeli predane deležnike, hkrati pa vseskozi prakticirajo inovativnost (Andersson in Getz 2008).

Pri tem so lahko ključna pomoč prav OZJ, ki s svojimi deležniki vsakodnevno komunicirajo in vedo, kakšne so njihove značilnosti in želje. Navadno je s tem povezan tudi »cause related« marketing, ki po Duncanu združuje filantropijo in marketing, s tem ko pomaga družbeno manj privilegiranim skupinam z zbiranjem sredstev ali drugo obliko pomoči (Duncan 2005). Uspešno delovanje v takih situacijah zahteva ne le zeleno luč s menedžerjev, ampak tudi razumevanje vseh ravni organizacije, saj le tako lahko zagotovi nemoten potek in izvedbo, ki bo resnično delovala avtentično.

»Ker so organizatorji prepoznavali potencial za politični in družbeni vpliv takih dogodkov, se lahko odločijo za uporabo dogodka kot promocije principov in vrednot, ki se jim zdijo pomembni. Na tak način se ideološko povežejo z dogodkom, njegov cilj pa seveda ni le zabavati, ampak tudi spremeniti stvari na bolje« (Shape 2008, 7).

Uspešni dogodki ustvarijo okolje in interaktivne izkušnje, ki vključujejo, izobražujejo in spreminjajo v stiku s strankami, zaposlenimi in ostalimi deležniki (Morton v Duncan, 2005). Takšni dogodki imajo velik učinek, ker so vključujoči. Prav ta značilnost jih naredi ne le bolj zapomnljive, ampak tudi bolj motivira udeležence k akciji (Duncan 2005, 609-610).

To je način, s katerim lahko organizacija poskuša z organizacijo pristočnega dogodka doseči neko družbeno spremembo – tako nastane nekakšen hibrid, ki združuje prosti čas ter družbeno akcijo. Temu bi lahko rekli tudi kreativna oblika aktivizma, kjer pridobijo vsi udeleženci, tako organizacija, udeleženci in namen, za katerega se vsi zavzemajo (Shape 2008).

5 Študija primera: Si.mobilov Žur z razlogom

V zadnjem poglavju bom predstavila projekt podjetja Si.mobil, d.d. , ki so ga poimenovali Žur z razlogom. Le-ta ga peto leto zapored uvršča med enega največjih organizatorjev dogodkov.

Si.mobilov največji dobrodelni dogodek vsako leto zadnjo soboto v avgustu navduši številne mlade in mlade po srcu ter v njih predrami socialni čut in željo po dobrodelnosti. Na ta način vsaka stran nekaj prispeva: Si.mobil dogodek, sponzorji podarijo oglaševalski čas in prostor, obiskovalci pa donirajo po svojih močeh preko SMS-ov. Zbirajo se donacije in prostovoljni prispevki za društvo Beli obroč, ta pa sredstva razdeli med prosilce iz varnih hiš za urejanje novega doma in šolanje otrok ter za štipendiranje študentov, ki so bili žrtve družinskega nasilja.

Medijem je najzanimivejše, da gre za izredno kvaliteten dogodek, pri katerem pa nastopa slavni DJ Umek. Zbrana sredstva gredo za dober namen, zato v tiskanih in elektronskih medijih veliko pišejo o njem. Tako pridobijo vse strani, društvo v obliki donacije, publika doživetje dobrega dogodka, podjetje pa ugled kot družbeno odgovorno. To igra vedno pomembnejšo vlogo, saj se dandanes potrošniki v množici izdelkov in storitev ozirajo tudi nanj in prav zato lahko igra ključno vlogo v procesu odločanja potrošnika. Zanimanje za ta plesno-elektronski spektakel je tako veliko, da so ga morali že ob drugi obletnici zaradi velikega števila obiskovalcev preseliti iz mestnega jedra v mestni park Tivoli.

5.1 Uporabljen metodologija

Cilji raziskovanja so opisati, razložiti, ovrednotiti in povedati, kako so MOZJ prispevali v kampanji Žur z razlogom. Pri raziskovanju sem upoštevala priporočila, kot so skrb za dobro institucije, sprotno poročanje zaposlenim v organizaciji in strinjanje z rezultati ter objavo. Raziskovalni problem sem opredelila kot prispevek MOZJ k uspešnosti kampanje Žur z razlogom. Po opredelitvi problema sem skušala pokazati, kako so se MOZJ strategija kampanje, zastavljene taktike in pojavljanje v medijih pokazali uspešne v praksi.

Za ugotavljanje stvarnih dejstev sem uporabila kvantitativne raziskave v kombinaciji s kvalitativnimi, ki so usmerjene na različne, pretežno besedne podatke. »Študija primera je empirična, pogosteje kvalitativna kot kvantitativna raziskava posameznega problema, pojava, določene institucije ali obdobja, ker poskuša vse čim bolj podrobno predstaviti, razložiti, ovrednotiti in napovedati« (Cencič 1994, 17).

Viri informacij, ki sem jih uporabila, so raznovrstni, večino podatkov sem pridobila posredno iz različnih dokumentov, kot so že narejene raziskave agencije Mediana po naročilu podjetja Si.mobil. Podatke sem hkrati pridobila tudi samostojno z neposrednim stikom, z intervjujem vodje za organizacijo posebnih dogodkov na Si.mobilu Tatjano Kos.

Pri študiju virov prevladujejo pisni dokumenti, vendar sem uporabila tudi manj konvencionalne dokumente, pri katerih sem si pomagala z različnimi tehničnimi pripomočki, kot so: splet, internetne baze v knjižnici ... Večinoma sem uporabila primarne dokumente ter nekaj sekundarnih, ki sem jih pridobila v knjižnici, v podjetju Si.mobil ter na internetu.

Glavni vir znanstvenih in strokovnih informacij so bili zborniki, monografije, članki v strokovnih in znanstvenih revijah. Nato je sledila analiza kvantitativnih podatkov, ki je vključevala tri glavne stopnje: opisovanje, klasifikacijo in povezovanje. Zadnja je vsebovala tudi proces odločanja o podatkih na osnovi njihovih sestavin, pri čemer sem poskušala odkriti značilne elemente, strukture, pravilnosti ipd.

Pri opisu podatkov sem upoštevala kontekst, razčlenbo ter povezovanje. Držala sem se načel kvantitativnih analiz, kot so: ne obstaja en sam, splošno veljaven postopek analize, analizirati

pomeni interpretirati ... Analiza je bila torej bolj kompleksna kot zbiranje samo, namen pa je odkritje značilnih elementov in strukture, saj brez te dobimo vtis, da podatke le spoznavamo (Cencič 1994, 22).

Kot tehnike zbiranja podatkov sem uporabila že obstoječe kvantitativne raziskave ter kvalitativne raziskave. Podatke sem dobila v internem gradivu podjetja Si.mobil. To so raziskave agencije Mediana (raziskave in analize medijskih objav v tiskanih in elektronskih medijih), ki je pri raziskavi zaznave dogodka uporabila standardiziran intervju.

Uporabila sem tudi kvantitativne tehnike, ki imajo manj strukturiran način zbiranja podatkov, saj vnaprej ne določajo in omejujejo vrste podatkov, ki jih v tem primeru veliko. Prednost dobljenih podatkov sta prav raznovrstnost ali bogastvo le-teh. Analizirala sem tudi različne materiale, kot so gradiva na internetu, spletna stran, medijske objave in članki. V sklopu kvalitativnega raziskovanja sem opravila osebni intervju z osebo, odgovorno za organizacijo teh dogodkov. Takšen neposreden dostop ponuja več podatkov, saj se le-ti ne izgubijo pri posredovanju in dobimo bolj veljavne podatke. Vendar pa neposredni dostop ni vedno mogoč, zato sem uporabila tudi posredne tehnike, kot so že obstoječe ankete, ocenjevalne lestvice in analiza dokumentov in gradiv s strani podjetja Si.mobil.

5.2 Razmere na slovenskem trgu mobilne telefonije

V Sloveniji se je v drugem četrtletju leta 2009 ustavila rast penetracije aktivnih uporabnikov mobilne telefonije. Nekateri Slovenci imajo po več mobilnih telefonov. Rast penetracije aktivnih uporabnikov je v Sloveniji v drugem četrtletju znašala 101,3 odstotka, kar je 0,1 odstotne točke manj kot v četrtletju prej, kot kažejo podatki Agencije za pošto in elektronske komunikacije Republike Slovenije (v nadaljevanju Apek), ki kot razlog navaja povečanje števila prebivalcev (24ur.com).

V zadnjem četrtletju lanskega leta (2008) je bilo na slovenskem mobilnem prostoru precej pestro. Operaterji so na veliko oglaševali svoje naročniške pakete, ponujali najnaprednejše mobilne telefone in z različnimi akcijami skušali pritegniti tako obstoječe uporabnike kot uporabnike konkurenčnih operaterjev. Na mobilnem trgu je penetracija dosegla 100 odstotkov, kar lahko pripišemo tudi vstopu dveh novih infrastrukturnih operaterjev v zadnjem letu, družbe T-2 in Tušmobila. Tako Slovenija sedaj premore šest mobilnih operaterjev, in

sicer štiri infrastrukturne (Mobitel, Si.mobil, Tušmobil in T-2) ter dva ponudnika storitev (Debitel in Izimobil). Pri Apek-u menijo, da mobilna telefonija še ni dosegla stopnje zasičenosti, prihod novega mobilnega operaterja na naše področje bi le še dvignil stopnjo penetracije mobilnih uporabnikov (Kurent 2009).

Glede na delež v skupnem številu aktivnih uporabnikov mobilne telefonije vseh operaterjev vodilno mesto še vedno pripada Mobitelu, a se mu delež neprekinjeno zmanjšuje. V letošnjem drugem četrtletju je Mobitel imel namreč le še 57,6 odstotka uporabnikov, v četrtletju prej je ta delež znašal 58 odstotkov, v lanskem drugem trimesečju pa 62 odstotkov. Na drugem mestu je z 28,2-odstotnim deležem še vedno Si.mobil, ki pa je po daljšem obdobju rasti v drugem četrtletju v primerjavi s prvim doživel padec, čeprav le za 0,1-odstotne točke. V lanskem drugem četrtletju je imel Si.mobil 26,8-odstotni delež (Kurent 2009).

5.2.1 Si.mobil za petami Mobitelu

Boj za uporabnike med vodilnima operaterjema je zelo pester. S splošnega vidika lahko opazimo padanje deleža na vseh področjih operaterja Mobitel, Si.mobil pa to s pridom izkorišča in svoj delež povečuje. Del izgubljenih Mobitelovih odstotkov si prisvajata tudi Tušmobil, ki počasi povečuje svoj tržni delež. Na koncu lestvice se »borita« operaterja Debitel in Izimobil in nič ne kaže, da bo kateri izmed njiju »pobegnil« z dna lestvice (Kurent 2009). Podjetje Si.mobil d. d tako zavzema pomembno pozicijo na slovenskem trgu mobilne telefonije.

5.3 Predstavitev podjetja Si.mobil in njegove družbene odgovornosti

Si.mobil d. d. je kot prvi zasebni mobilni operater v Sloveniji svoje storitve predstavil uporabnikom marca leta 1999. Z njegovim vstopom na trg se začneja razvijati konkurenca na slovenskem telekomunikacijskem trgu. Cene storitev in mobilnih aparatov so se začele zniževati, kakovost je rasla in mobilna telefonija je postala dostopna vsem uporabnikom (Simobil.si).

Družba Si.mobil je med uporabniki znana kot operater, ki nudi kakovostne storitve, vredne svoje cene. Upabnikom je kot prvi v Sloveniji ponudil storitve GPRS, WAP, MMS. Kot prvi slovenski operater in med prvimi v Evropi je omogočil hiter prenos podatkov preko

tehnologije EDGE, kasneje pa je ponudil tudi širokopasovni mobilni internet preko lastnega omrežja UMTS/HSDPA. Poleg osnovnih storitev nudi tudi napredne storitve, izdelke in rešitve, kot je GPS-navigacija za mobilne telefone Si.Navigator, mobilna pisarna s storitvijo BlackBerry iz Vodafona in storitve mobilnega interneta. Si.mobil je za svoje uspešno poslovanje pridobila tudi številne nagrade in certifikate. Na področju usklajevanja poklicnega in družinskega življenja so prejeli certifikat Družini prijazno podjetje. Velik ugled družba uživa tudi med iskalci zaposlitve, ki so Si.mobil prepoznali kot enega najuglednejših slovenskih zaposlovalcev in ji dodelili certifikat Ugleden delodajalec. Velik ugled pa uživa tudi blagovna znamka Si.mobil, ki je prejela mednarodno priznano nagrado Superbrands (Simobil.si).

Lastnik Si.mobila je družba Mobilkom austria, ki je v slovenskega operaterja začela investirati februarja 2001 in postala 100-odstotni lastnik maja 2006. Si.mobil je s tem postal član vodilne skupine operaterjev v srednji in vzhodni Evropi. Družba Si.mobil ima sklenjeno tudi partnerstvo z vodilnim svetovnim operaterjem Vodafone, kar ji omogoča, da uporabnikom nudi preizkušene globalne izdelke in storitve. Ob koncu leta 2007 je imela družba Si.mobil 329 zaposlenih, ki so skrbeli za zagotavljanje storitev 497.300 uporabnikom. Ob koncu leta 2008 pa je imela družba Si.mobil 353 zaposlenih, ki so skrbeli za zagotavljanje storitev 570.600 uporabnikom (24ur.com).

5.3.1 Družbena odgovornost in sponzorstva

Pomembno je, da ima organizacija tudi v svojem poslanstvu definirano nagnjenje k tovrstnim dejavnostim, saj lahko tako delovanje v kriznih trenutkih lahko oslabi ugled le-te. Si.mobil tako na svoji spleti strani pravi: »Dobrodelnost je lahko tudi zabava, s katero osrečujemo in pomagamo tistim, ki jim nasmeh ni naklonjen vsak dan, to dokazujemo s kopico človekoljubnih aktivnosti. Naša filantropska dejavnost v veliki meri izpolnjuje naše poslanstvo prav v promociji donatorstva med mladimi (Žur z razlogom) in pri uresničevanju zbiranja sredstev za človekoljubne namene kopice dobrodelnih organizacij (SMS Donator).

Želimo sodelovati pri soustvarjanju zgodb, ki prikličejo nasmeh. Naša korporativna družbena odgovornost se odraža tudi pri izbiri sponzorirancev, zato ni naključje, da se z nami srečuje ustvarjalno, zabavno, radoživo, zdravo, osveščeno, mladostno, človekoljubno in v svojem duhu športno« (Simobil.si).

S poudarjanjem razvoja znanja, inovacij in širše družbene odgovornosti podjetij evropska razvojna strategija priznava, da sta poslovanje in dolgoročen obstoj podjetij odvisna od različnih interesnih skupin. Prav zato skušajo v Si.mobilu razumeti potrebe družbe, spremljajo trende in izvajajo dinamično politiko vključevanja v le-te, saj so vanje vsakodnevno posredno ali neposredno vpeti. Ob tem trdno verjamejo, da so lahko v mnogih od ključnih družbenih tokov tudi zgled drugim. Zato širijo načela družbeno odgovornega ravnanja v poslovnem in družbenem okolju, ki ga tudi soustvarjajo (Simobil.si).

»Nenehno pripovedujemo našo zgodbo, zaradi katere nam ljudje zaupajo. Ni nam namreč vseeno, na čem temeljijo naše blagovne znamke, storitve in njihov oziroma posredno naš korporativni ugled. Zato korporativno družbeno odgovornost vgrajujemo v komunikacijsko strategijo. Tako postane naša zaveza in prizadevanje za izboljšanje kakovosti življenja v najširšem smislu« (Simobil.si). Lahko sklenem, da je Si.mobil uspešno združil dobrodelnost in promocijo ter jo naravnal na tiste organizacijske deležnike, ki so hkrati tudi njihovi potencialni potrošniki, zato je tudi vso MOZJ komuniciranje usmeril v pravo smer.

5.4 O dogodku Žur z razlogom

Žur z razlogom je Si.mobilov lastni dogodek na prostem, katerega cilj in poslanstvo ni zgolj zabava, ampak ozaveščanje mladih, krepitev njihovega socialnega čuta in dobrodelnosti z aktivnostmi, ki so jim blizu (interno gradivo Si.mobil).

Mladi se tako zabavajo ob dobri elektronsko-plesni glasbi, obenem pa po svojih močeh preko SMS-donacij prispevajo k boljši prihodnosti vrstnikov v stiski. Dogodek zato nosi podnaslov »Donacija z namenom«. Zgodi se zadnjo počitniško soboto avgusta v ljubljanskem parku Tivoli na zelenici za bazenom. Žur z razlogom, že tradicionalni zaključek šolskih počitnic in poletne festivalske sezone z dobrim namenom, je namenjen spodbujanju SMS-donatorstva in socialnega čuta pri mladih ter pomoči humanitarnim organizacijam. Prejemnik donacij je društvo Beli obroč (Simobil.si).

5.4.1 Definiranje dogodka Žur z razlogom kot zabave in dobrodelnosti

Dogodek je bil zasnovan kot »naj dobrodelni dogodek za mlade« ter najboljši in največji dobrodelni žur v Sloveniji. Si.mobil je želel sporočiti, da razume svoje ciljno občinstvo in mu

ni vseeno zanj, hkrati pa je bil to že nekakšen uvod v kampanjo Si.mobilovih podznamk ORTO in ORTO U NULO. Si.mobil je želel biti zaznan kot najboljša blagovna znamka mobilnih komunikacij med mladimi, ki se povezuje z glasbo, dobro zabavo in dobrimi nameni.

»Si.mobilovi dogodki odražajo naša načela, naše vrednote in karakter blagovne znamke. Ker ljubimo komuniciranje, se z vami radi tudi družimo« (Simobil.si). Na tak način so lahko dogodki tudi dejavnik povezovanja blagovne znamke z aktivnostmi, s katerimi si organizacija želi povezav v svojem »imdižu«. V tem primeru so OZJ z objavo izjav za medije, v katerih so povzeli bistvo dogodka, kot sta dobra zabava in dobrotelost, sprožili vrsto nadaljnjih tako usmerjenih medijskih poročanj o dogodku.

»Vitalna sila uspeha kateregakoli dogodka, ne glede na njegovo velikost, je vizija. To pomeni, da moramo vedeti, kako bo viden dogodek pred izvedbo, med njo ter po njej. Hkrati pa pove tudi, kdo se bo dogodka udeležil, kaj so cilji in kaj si želimo z njim doseči« (Catherwood in Van Kirk 1992, 3).

»Med najmočnejšimi sporočili blagovne znamke so tista, ki neposredno vpletejo potrošnika in ostale deležnike. Ker so tržniki spoznali, kako močan vtis lahko naredijo v spominu občinstva, se vedno bolj posvečajo organizaciji dogodkov in sponzorstev« (Duncan 2005, 607). Dogodek je vpletel tako podjetje Si.mobil, DJ Umeka in društvo Beli obroč, ki so ga naslovili kot Žur z razlogom – donacija z namenom. »Cilj in poslanstvo ni zgolj zabava, ampak tudi ozaveščanje mladih, krepitev njihovega socialnega čuta in dobrotelostmi z aktivnosti, ki so mladim blizu« (Kos 2009).

Brez take vizije organizacija nikoli ne bo zmogla privabiti ljudi na večji dogodek, saj je pomembno, da sestavi tak program, ki vključuje elemente, ki so hkrati privlačni občinstvu ter skladni z organizacijskimi načeli. Uspeh temelji prav na sinergiji poslanstva in načel z izbiro ciljnemu občinstvu zanimivega dogodka (Catherwood in Van Kirk 1992, 3).

5.4.2 Zgodovina Žura z razlogom

Prvi Si.mobilov Žur z razlogom se je zgodil 10. decembra leta 2004 na Gornjem trgu v stari Ljubljani. Intimno prizorišče v starem mestnem jedru je bilo kljub mrazu premajhno za vse, ki

so želeli zaplesati na brezplačni zabavi v praznično okrašenem mestu. Na premieri so se na odru zvrstili didžeji Shark, Jaka, Eddie F in Aleksij, skupina Rotor ter pevka Maya. Si.mobil – Vodafone pa je ustanovi Mali vitez za pomoč mladim, ozdravljenim od raka, podaril 2 milijona tolarjev. Tako prvega kot vse nadaljnje Žure razlogom je za Si.mobil izvedla ekipa Explicit Music, ki zadnja leta deluje pod imenom Futuristing Music (Simobil.si).

»Po zgledu svetovnih metropol je tudi Ljubljana 27. avgusta 2005 dobila zabavo v osrednjem mestnem parku. Na Žuru z razlogom z didžejem Umekom se je v Tivoliju zabavala množica mladih in mladih po srcu, ki je s plesom obudila nekdanjo mestno promenado. Družbeno angažirano akcijo je z udeležbo na prireditvi podprlo več kot 10.000 ljudi. Udeležence in simpatizerje smo želeli spodbuditi, da v zameno za brezplačno zabavo in promocijska darila tudi sami naredijo nekaj za pomoči potrebne vrstnike in po zmožnostih prispevajo ustanovi Mali vitez. Si.mobil – Vodafone je predstavnikom ustanove ponovno predal donacijo v vrednosti 2 milijonov tolarjev« (Simobil.si).

»Tretji Žur z razlogom se je zgodil na zadnji počitniški vikend leta 2006 v Tivoliju in spet pritegnil množico mladih, željnih zabave. Žur je ohranil družabno in dobrodelno noto, saj mlade osvešča o odgovornosti in skrbi za vrstnike. Na zabavi z razlogom je plesalo okrog 20.000 obiskovalcev, Si.mobil je tretjo donacijo 2 milijona tolarjev namenil društvu Beli obroč za pomoč žrtvam kaznivih dejanj. Na brezplačni zabavi v osrednjem mestnem parku je tisto leto ob Umeku kot njegov posebni gost nastopil tudi Valentino Kanzyani« (Simobil.si).

V letu 2007 je Jakopičevo sprehajališče ponovno napolnila nepregledna množica obiskovalcev na četrtem Žuru z razlogom, ki je ponovno navdušil s svojevrstnim prepletom zvezd, zvoka, laserjev in plesa v poletni noči. V Tivoliju se je z razlogom zabavalo preko dvajset tisoč mladih, ki so s SMS-donacijami skupaj s Si.mobil – Vodafonom, ki je tudi sam doniral 10.000 evrov, pomagali društvu Beli obroč. Celoten znesek je bil razdeljen 79 mladim žrtvam nasilja in zlorab. Ena med njimi je prejela tudi štipendijo, s katero ji je društvo Beli obroč omogočilo šolanje z razlogom (Simobil.si).

Tudi v letu 2008 je 30. avgusta je potekal že peti Si.mobilov Žur z razlogom. V prestolnici se je z DJ Umekom zabavalo preko 30.000 mladih iz vse Slovenije in tujine. Si.mobil je društvu Beli obroč ponovno izročil donacijo v vrednosti 10.000 evrov. Da bi omogočili pomoč čim

več mladim, je Si.mobil v posebnem prostoru za novinarje in goste priredil dobrodelno dražbo gramofona DJ Umeka. Podpisani gramofon DJ Umeka je na dražbi z razlogom pridobil Radio 1, ki je zanj odštél 2000 evrov. Skupaj so za šolanje mladih žrtev kaznih dejanj zbrali 16.502 evra (Simobil.si).

5.4.3 Orto skupina kot ciljno občinstvo

Pri načrtovanju kampanje ali dogodka moramo najprej poznati ciljno občinstvo, da ga lahko naslovimo s pravimi kanali in na pravi način. Da lahko napišemo učinkovito marketinško in OZJ-strategijo, moramo poznati poslanstvo in marketinške cilje podjetja, deležnike ter prednosti našega podjetja. Nato postavimo misijo, ki je cilj, za katerega si prizadeva celotno podjetje in torej odseva glavne vrednote podjetja ali blagovne znamke (Duncan 2005, 559). Podjetje Si.mobil že na svoji spletni strani med osnovnimi načeli navede družbeno odgovornost do družbe in okolja, ki je skladna tudi z dejansko organizacijo dogodkov in sponzorstvi, ki so v veliki meri namenjeni mladim (Simobil.si). S tem cilja prav na skupino, ki jo poimenuje ORTO generacija, saj želi pri njih vzbuditi čut za odgovornost in donacijo, zato tudi izbira namene, ki so mladim blizu.

ORTO ciljna skupina je starostni segment od 15 do 31 let, njene značilnosti pa so: velika vpletenost v družbo, mladi se radi zabavajo in zelo pomembni so jim prijatelji. Pomemben vidik je tudi, da je glasba velik del njihovega družabnega življenja, a si hkrati želijo biti del skupnosti. Podsegmenti, na katere so bili pri tem pozorni, so bili: dijaki, študenti, mladi zaposleni. Upoštevan je bil tudi socialni vidik, pri čemer jim je družina manj pomembna, saj se bolj ali manj ukvarjajo s svojimi zadevami in so ekstrovertirani, a radi spoznavajo nove ljudi in imajo veliko socialno mrežo ter se seveda radi zabavajo (interno gradivo Si.mobil).

Za doseganje s strani MOZJ je bil pomemben tudi komunikacijski medij. Najlažje se jih doseže preko interneta, saj je to ciljna skupina, ki najverjetneje spregleda klasične pristope marketinškega komuniciranja. Pri osebem vidiku je tipični dan ortovca raznovrsten (interno gradivo Si.mobil). Takšni podatki so za OZJ in marketing pomembni, saj ciljno občinstvo lahko naslovijo preko kanalov, s katerimi jih bodo bolj učinkovito dosegli.

Potrošniki so le ena od javnosti, s katero moramo za odlično komunikacijo vzpostaviti dobre odnose (Grunig in Dozier 1992, 52). Slednje ugotavlja tudi Harris, saj predpostavlja, da uspeh organizacije ni odvisen le od trženja njenih produktov, ampak tudi od dobrega odnosa

tako s potrošniki kot nepotrošniki. Odnosi podjetja s skupnostjo vplivajo na trg, ker si ljudje želijo poslovno sodelovati s podjetji, ki jim lahko zaupajo. Kithcen temu dodaja, da MOZJ nadgradijo akcije tržnega komuniciranja, saj poleg verodostojnosti povečajo sporočilno vrednost, s tem pa naredijo izdelek ali storitev bolj opaženo (Kitchen 1997, 70).

Za uspeh so ključni tudi dobri odnosi z deležniki. V novi paradigmi marketinških odnosov po Jančiču je trženje konceptualno razširjeno na odnose s prav vsemi strateškimi deležniki (Jančič 1996). Po Grunigu je odlične odnose z javnostmi mogoče voditi samo na proaktiven način, s pristajanjem na kompromise, kar vključuje deležnike (Grunig in Dozier 1992). Podjetja zato že v poslanstvo skušajo vgraditi prav to. Si.mobil v svoji viziji zapiše sledeče: »Ni nam namreč vseeno, na čem temeljijo naše blagovne znamke, storitve in njihov oziroma posredno naš korporativni ugled. Zato korporativno družbeno odgovornost vgrajujemo v komunikacijsko strategijo. Tako postane naša zaveza in prizadevanje za izboljšanje kakovosti življenja v najširšem smislu« (Simobil.si).

5.5 Komunikacijska strategija marketinških odnosov z javnostmi Žura z razlogom

Si.mobil se je v sponzorski strategiji za mlade že v letu 2004 osredotočil na napredne, subkulturne in še neveljavljene dogodke z elektronsko-plesno glasbo, s katerimi se je skušal približati Orto generaciji (interno gradivo Si.mobil).

Ideja o lastnem dogodku, ki bi se odvijal na prostem in bil popolnoma brezplačen za obiskovalce, se je še v istem letu realizirala v dogodku »Žur z razlogom«, katerega cilj in poslanstvo ni zgolj zabava, ampak tudi osveščanje mladih, krepitev njihovega socialnega čuta in dobrotelost z aktivnostmi, ki so mladim blizu (interno gradivo Si.mobil). To je torej strategija, ki predstavlja širši koncept oz. dolgoročni cilj, medtem ko taktike po Harrisu vključujejo vse logistične načrte za doseganje te strategije (Harris 2006, 63). Si.mobil pravi, da se mladi zabavajo ob dobri elektronsko-plesni glasbi, obenem pa po svojih močeh preko SMS-donacij prispevajo k boljši prihodnosti vrstnikov v stiski. Dogodek zato nosi podnaslov »Donacija z namenom« (interno gradivo Si.mobil).

»Komunikacijska strategija dogodka zavzema kombinacijo »above the line« in »below the line« kanalov, kot so »viral« filmi (Youtube, Facebook, slovenske spletne strani z videi), veleplakati, »city lights«, tiskani oglasi, internetne pasice, Vodafone live, oglaševanje, POS,

Facebook vabila, promocije ter hkratna podpora dogodku s strani OZJ« (interno gradivo Si.mobil).

Pri načrtovanju kampanje ali dogodka moramo najprej poznati ciljno občinstvo, da ga lahko naslovimo s pravimi kanali in na pravi način. Cilji MOZJ morajo biti točno definirani in določeni, kako se povezujejo z marketinškimi cilji in celotno strategijo. Če bi kampanjo Žur z razlogom definirala glede na to, bi njene lahko značilnosti razvrstila v naslednje skupine.

Opredelila bi lahko dve vrsti ciljev: marketinške in cilje MOZJ. Prvi cilj marketinga je povečati zavedanje, da je Si.mobil družbeno odgovoren in prispeva k skupnosti, hkrati pa s tem tudi utrjuje položaj blagovne znamke kot najboljše za mlade uporabnike in s tem poveča število naročnikov. To so torej poslovni cilji, ki jih želi doseči celotna organizacija (Harris 2006). Cilji MOZJ so posebni komunikacijski cilji, ki jih želi doseči načrt MOZJ in za katere sta odgovorna oddelek marketinga in OZJ. Kar skušamo doseči z našim načrtom MOZJ, nam bo pomagalo doseči marketinške cilje. Promocija donatorstva je Si.mobil usmeril na mlade, saj ima Si.mobil družaben in mladosten značaj, kar lahko zasledimo tudi na njihovi spletni strani: »Ker ljubimo komuniciranje, se z vami radi tudi družimo« (Simobil.si).

MOZJ taktike so torej specifični načrt napada za vsako od strategij MOZJ, navadno več taktik izhaja iz ene strategije ter pomenijo specifične stvari, ki jih moramo narediti, da bi strategija MOZJ delovala. Dogodek moramo umestiti na konec počitnic, ko se mladi vrnejo z njih, in uporabiti njihove idole (DJ Umek, ustvarjanje izjav za medije z zanimivimi podrobnostmi za mlade) ter zagotavljati informacije preko ustreznih komunikacijskih medijev (internet, spletne skupnosti).

(Harris 2006)

Ljudje imamo vedno manj časa, zato so tudi tržniki spoznali, da je treba sporočati hitro in učinkovito. Pri tem se praktiki OZJ izkažejo za izvrstno rešitev, saj s svojo dolgo prakso pisanja sporočil za javnost posedujejo prav te značilnosti. Iznajdljivi praktiki MOZJ pa so prav tako vključili internetne aktivnosti v vse svoje strategije, saj dodajo malo stroškov in hkrati pomenijo nivo sofisticiranosti, ki pomaga povečati vidnost in uspešnost v kombinaciji z ostalimi taktikami MOZJ (Harris 2006, 141).

Meja med zabavo in informiranjem javnosti torej postaja zabrisana, zato moramo imeti ne samo dobre ideje, ampak tudi dober način, s katerim bomo stopili v interakcijo s potrošniki na osebni nivoju. Ljudem ni dovolj, da jim nekaj le govorimo, ampak se moramo z njimi pogovarjati. Če so zadovoljni, bo tudi naša blagovna znamka žela uspehe. Treba je misliti na to, kako interaktivno sodelovati. Prav tu vstopijo MOZJ, ki učinkovito »nagovorijo« občinstvo.

Slika 5.1: Oglas za Žur z razlogom



Vir: studentarija.net (2009).

5.5.1 Spletna stran dogodka

Si.mobilov cilj je bil doseči prepoznavnost med mladimi, zato je s svojo strategijo ciljaj na Orto generacijo, ki jo je naslavljaj z zanjo relevantnimi sporočili, zato je uporabil tudi nove medije oz. tehnologije, saj so ji te najbližje (Simobil.si). To je način, s katerim lahko podjetje poskuša z organizacijo pristočasnega dogodka doseči neko družbeno spremembo – tako nastane nekakšen hibrid, ki združuje prosti čas ter družbeno akcijo. Temu bi lahko rekli tudi

kreativna oblika aktivizma, kjer nekaj pridobijo vsi udeleženci, tako organizacija, obiskovalci in namen, za katerega se vsi zavzemajo (Shape 2008).

Internet pripomore k temu, da lažje dosežemo ključna občinstva. Spletna stran je namenjena obiskovalcem dogodka. Tako so v ogromnem potencialu interneta oglaševalci prepoznali mesto prodaje, medtem ko ga OZJ vidijo kot način komuniciranja ogromne količine korporativnih in produktnih informacij s ciljnim občinstvi. Uporaba MOZJ v »kiber« svetu cveti, spletne strani ponujajo kupe informacij, ki jih potrošniki sami izberejo ali pa jih poiščejo in povzamejo mediji. Za OZJ je najpomembneje, da novinarji niso več odvisni od vnaprej podanih informacij, ampak lahko dostopajo tako do sedanjih kot tudi preteklih objav o podjetju (Harris 2006, 248–250).

Ker si, kot sem že večkrat poudarila, ljudje želijo dvosmerne komunikacije, so v Si.mobilu za potrebe dogodka zasnovali posebno spletno stran, kjer so obiskovalci lahko izvedeli podrobnejše informacije o dogodku. Predstavili so namen dogodka in podatke, kam bodo šle donacije, obiskovalci pa so lahko prebrali tudi, kakšen bo program dogodka, in sodelovali v nagradni igri. Internet se kot marketinško komunikacijski kanal razlikuje od ostalih, saj potrošnik sam izbere, kaj si želi ogledati, zato ni samo linearnih možnosti. To pomeni, da ni dovolj samo imeti spletno stran, ampak mora biti tudi narejena tako, da vzbudi pozitiven odnos do storitve ali produkta.

S pomočjo novih tehnologij lahko organizacija ohranja stike s svojimi deležniki, v primeru dogodka Žur z razlogom pa je bila stran zasnovana z namenom informiranja o dogodku in štetja števila potencialnih udeležencev na Facebooku. Prav tako je obstajala možnost, da so tisti, ki so dobili vabilo na dogodek, le-to posredovali svojim prijateljem, medtem ko je Si.mobil s statusom sproti obveščal o morebitnih spremembah ali zanimivostih.

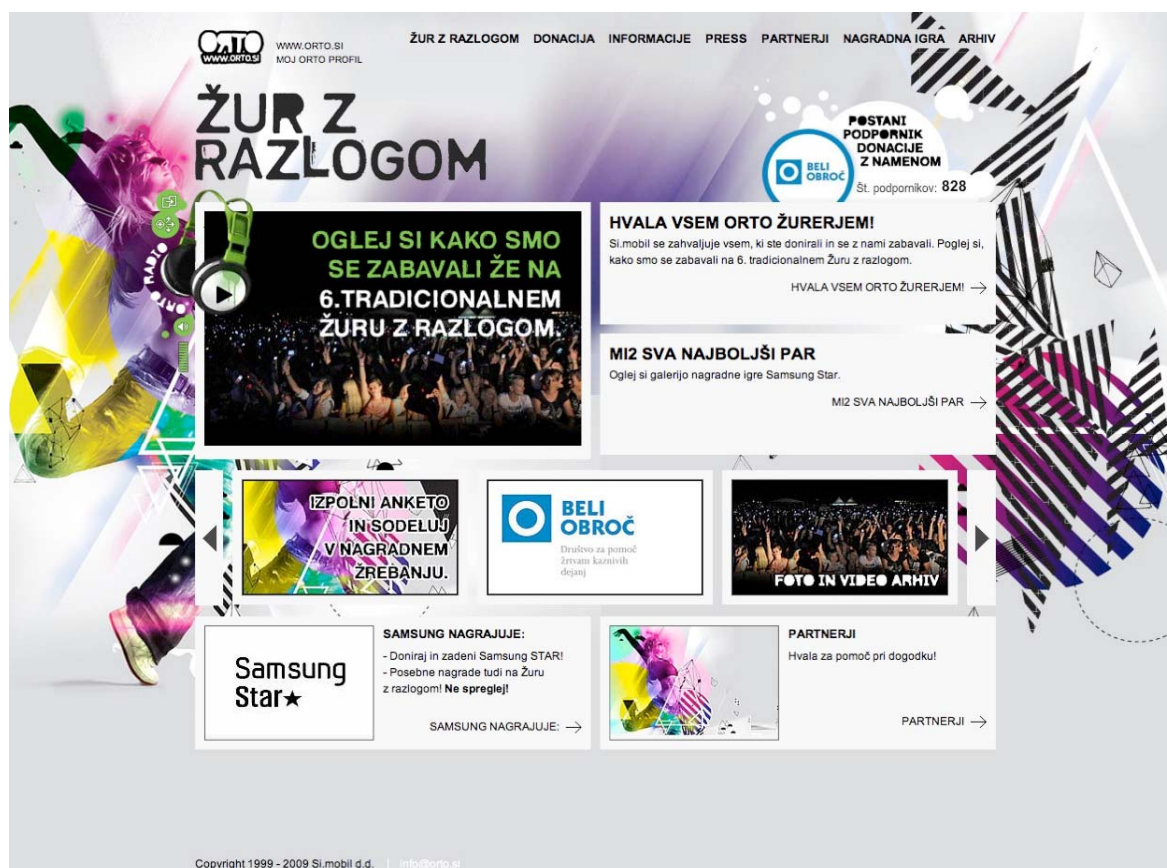
Tako se lahko zbere ogromna skupina ljudi, ki ji posredujemo informacije, ko se le-te obnovijo, in tako ohranjamo odlične odnose s potencialnimi deležniki. Si.mobil ni bil viden le na Facebooku, ampak tudi v spletni skupnosti Second life. To je nekakšen tridimenzionalni spletni svet, ki je v celoti v lasti njenih »prebivalcev«. V tem svetu lahko ljudje dobesedno prodajajo vse, kar obstaja v realnem svetu, in Si.mobil si je v njem ustvaril že drugi otok.

Si.mobil se je s takšnimi pristopi definitivno uspešno približal t. i. Orto skupini, ki jo želi s takimi akcijami nasloviti. Belch in Belch menita, da je taka »push« strategija dobra, saj

podjetjem omogoča, da sporočilo potisnejo k potrošnikom, raje kot da čakajo, da jih ti najdejo sami (Belch in Belch 2004, 498).

Ob organizaciji nekega dogodka poskušajo OZJ čim bolj vplesti in vzbuditi zanimanje občinstva že pred samim pričetkom, to pa lahko omogoči prav spletna stran. Dobri praktiki MOZJ so že zdavnaj spoznali, da je treba spletno stran vključiti v skoraj vsako aktivnost (Meerman Scott 2007).

Slika 5.2: Spletna stran dogodka Žur z razlogom

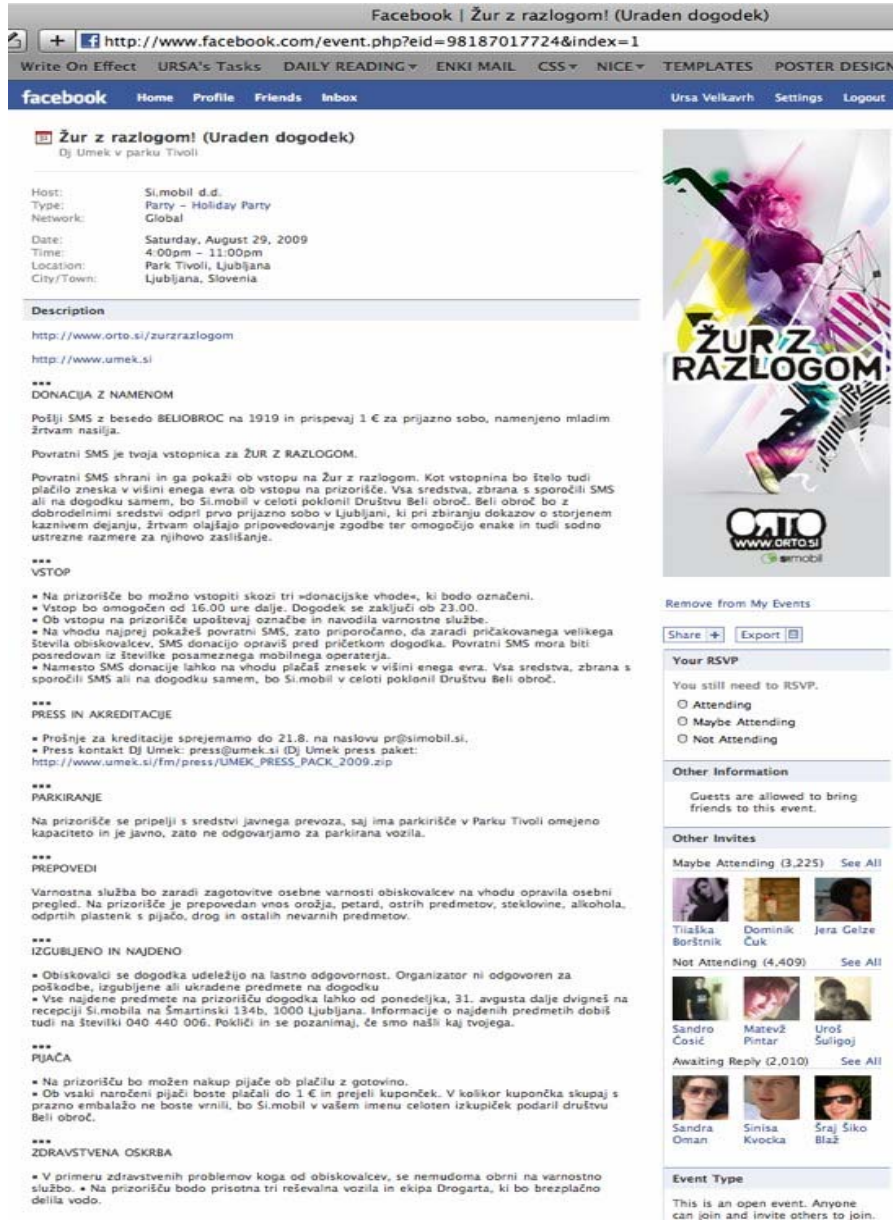


Vir: zurZRazlogom.si (2009).

Spletna stran je z vidika OZJ pomembna predvsem za objavo izjav za medije in ostalih zanimivih informacij, ki jih lahko zainteresirani mediji in posamezni spletni portali uporabijo za pisanje člankov in prispevkov. Za prepoznavnost in višjo postavitev na »novičarski agendi« je Si.mobil poskrbel tudi z nastopom popularnega DJ Umeka, ki je že sam po sebi zanimiv za medije. Si.mobil je poskrbel, da je bil viden tudi na družabnih omrežjih, kot je Facebook. Na njem je bila ustanovljena posebna stran, kjer se je lahko izvedelo vse od

lokacije, namena pa do tega, kje se dobijo izgubljene stvari, hkrati pa je bila objavljena tudi povezava na spletno stran dogodka (Facebook.si).

Slika 5.3: stran Žura z razlogom kot dogodka na spletni skupnosti Facebook



Vir: facebook.com (2009).

Slika 5.4: Simobilov otok v spletnem svetu Second life



Vir: Secondlife.com (2009).

5.6 Medijske objave kot pokazatelj učinkovitosti marketinških odnosov z javnostmi

Kot sponzorja sta objave omogočila Europlakat z veleplakati in »city lighti« ter Adria Media v svojih edicijah. »Analiza medijskih objav nam omogoča strnjeno spremljanje podobe organizacije v medijih, naravnost vseh objav v medijih, novinarskih žanrov, o avtorjih, navedenih virih skozi čas. Taka analiza je osnova za pripravo posnetka stanja v odnosih z mediji in strategije ter načrta za delo z mediji« (Verčič, Gruban in Zavrl 1997, 137).

Na temo Si.mobila je bilo mogoče zazanati kar 77 različnih objav, od tiskanih, spletnih do radijskih in televizijskih. Teme, ki so bile ob tem spremljane ali pa so se navezovale na dogodek, so bile: Beli obroč, Dejan Turk (predsednik uprave), Orto Smart, Second Life, Si.mobil, Žur z razlogom ...

Že med načrtovanjem dogodka je treba biti pozoren ne samo na doseženi cilj in vpletanje občinstva, ampak tudi na to, da z njim ustvarimo publiciteto za blagovno znamko. Tako mora organizator dogodka vključiti elemente, ki bodo zanimivi za medije in bodo hkrati ustvarjali publiciteto. Bolj kreativen, zabaven in vznemirljiv je dogodek in več kot je vključenih ljudi, bolj verjetno bo, da bo dogodek ustvaril publiciteto ali se celo uvrstil v dnevni pregled novic (Verčič, Gruban in Zavrl 1997, 137). Si.mobil je z analizo zasledil ogromno medijsko pokritost dogodka tako s strani tiskanih kot tudi elektronskih medijev.

5.6.1 Tiskani mediji

Dogodek je bil množično zastopan v tiskanih medijih, kjer so objave pokrivalo teme dogodka, od dobrodelnosti, poslanstva Si.mobila, Belega obroča do nastopajočega DJ Umeka. Članki so se pojavljali na temo človekoljubnosti, dobrodelnosti, organizacije dogodka ...

Vse informacije so bile večinoma dostopne tudi preko spletne strani dogodka. Članki so bili tako večinoma povzetki ali pa razširitve reportaž s samega dogodka v kombinaciji s sporočili za javnost s Si.mobilove spletne strani Žura z razlogom. Ime podjetja se je omenjalo v povezavi z dobrodelnostjo, dobrim namenom, zabavo, organizacijo največjega brezplačnega dogodka in DJ Umekom (interno gradivo Si.mobil).

Vse to je pripomoglo k še večji prepoznavnosti v javnosti. Si.mobil si je z dobrodelnim in zanimivim dogodkom zagotovil veliko brezplačne publicitete v medijih (glej prilogo A, B, C, D, E). Prav to pa je cilj dobrih MOZJ, saj tako podjetje pridobi pozitivno sliko v glavah občinstva in tudi kredibilnost, ki jo po Harrisu (2006) lahko kasneje prenese na svoje izdelke.

5.6.2 Spletni mediji

Na spletu se je pojavilo veliko člankov, ki so opisovali dobrodelno poslanstvo dogodka in napovedovali brezplačno zabavo, kot dober zaključek poletja. Ustvarilo se je tudi mnogo povezav na matično stran dogodka. To pomeni, da si podjetja in organizacije ustvarijo spletne strani, ki so informacijsko središče, hkrati pa tudi tržno naravnane. Nekdo, ki se želi informirati o dogodku, ki ga organizira Si.mobil, te informacije lahko najde na njihovi spletni strani, hkrati izve še, da poteka akcija mobilnih telefonov, posebej prilagojenih za Orto naročnike ... S tem pa MOZJ povežejo elementa informiranja in trženja.

Veliko je bilo tudi objav s strani posameznih uporabnikov, ko so se ti z drugimi uporabniki pogovarjali o dogodku, nalagali svoje fotografije ali pa objavljali posnetke. O dogodku so razpravljali v spletnih klepetalnicah, po dogodku pa so fotografije z dogodka tudi objavljali na različnih spletnih straneh (glej prilogo H in J). Dogodek je bil opisan tako na straneh spletnih novičarskih portalov, zapiskov na blogih kot tudi predstavljen v obliki video posnetkov. Veliko vsebin so objavili udeleženci sami, zato bi lahko rekli, da so na nek način glas OZJ prevzeli potrošniki. Prav to podpira tudi podjetje Si.mobil, saj se je spletni strani dogodka objavilo, da se v ta namen odreka vsem avtorskim pravicam.

»Praktikom OZJ je splet omogočil raznoliko obliko svetovne komunikacije, primarno pa izmenjavo in dostavo informacij preko spletne pošte, komuniciranje preko interneta in veliko doseganje občinstev ter raziskovanje strateških priložnosti« (Wilcox in Cameron 2006, 332). Splet je kot medij in orodje dvosmerne komunikacije deloval več kot učinkovito, saj je javnosti omogočil ne le informiranje o dogodku, ampak tudi kasnejše posredovanje povratnih informacij, ki pa je kot pozitivna informacija še povečala prepoznavnost organizacije.

Uporabniki so o dogodku razpravljali na blogih, z objavo svojih fotografij in video vsebin pa so dogodku omogočili, da živi na spletu. Podjetje Si.mobil je v tej fazi postopek le sprožilo z objavo osnovnih informacij in spletno stranjo, ki je imela tudi kar nekaj interaktivnih funkcij, kot na primer povabi prijatelja. Uporabniki so jo s svojimi vsebinami obogatili in tako je bila končna vrednost OZJ veliko večja. To lahko pripišem dejstvu, da so mladi dogodek vzeli za svojega in ga na nek način »posvojili« na internetu, s tem da so mu z dodanimi vsebinami dali značaj zabavnega in mladostnega, zato je tudi družba Si.mobil zaznala ogromen prispevek, ki ga je sprožil začetni trud OZJ.

Pomembno je tudi dejstvo, da upravljavci spletnih vsebin niso le podjetja, ampak tudi sami potrošniki, ki so prav v primeru Žura z razlogom tudi sami objavili posnetke dogodka in s tem ustvarili še večjo prepoznavnost.

5.7 Ovrednotenje glede na dosežene rezultate

Med namenom in organizacijo mora biti torej zgrajen most, ki ni le komercialni, ampak skupek filozofij, strategij in obojestranske koristi. Si.mobil se je temu uspešno približal, saj je svoje vrednote, kot je zavzemanje za družbeno dobro, prikazal z organizacijo dogodkov za mlade, kjer so bile donacije prav namenjene mladim žrtvam zlorab. Vendar pa bi lahko

Si.mobilov Žur z razlogom označila za nekakšen hibridni dogodek, saj je uspel združiti ne le »cause related« marketing, ampak tudi sponzorstvo, saj je tudi Si.mobil doniral kar 10.000 evrov.

Hkrati je prepoznavnost povečalo tudi sodelovanje s slavnim idolom mladih DJ Umekom. »Današnji mediji se osredotočajo na publiciteto in povzdigujejo slavne osebe na vseh področjih. Čeprav to ni glavno področje OZJ, pa je lahko taka osebna publiciteta zelo dobra« (Wilcox in Cameron 2006, 608). Si.mobil je izbral DJ Umeka, ki je prepoznavna osebnost in lahko prinese bistveno vrednost tako samemu dogodku, kot tudi njegovi publiciteti. S tem je podjetje več kot le zaokrožilo sporočilo, da je odgovorno do družbe in okolja in da želi biti v tem za zgled drugim, saj je dogodek s 30.000 obiskovalci več kot zavidanja vreden uspeh.

Pomembno je, da se ovrednoti dosežene rezultate, in raziskave se vedno pogosteje uporabljajo tudi za to. Prav te raziskave tudi za to, da se ovrednoti plan OZJ. Deležniki so vedno bolj razpršeni po medijskih kanalih, zato se danes raziskovanje uporablja tudi za merjenje medijske pokritosti in vedenjskih sprememb, to pa pomeni, da bodo raziskovalni centri in praktiki OZJ vedno bolj sodelovali.

5.7.1 Kvantitativni rezultati raziskave Mediana

Raziskava, ki jo je za podjetje Si.mobil opravila Mediana, je pokazala to, da je s strani marketinških in OZJ komunikacijskih orodij (spletna stran, zunanje oglaševanje, ostali mediji) ciljno občinstvo prejelo veliko količino informacij, da je pravilno prepoznalo namen dogodka in ga povežalo s podjetjem Si.mobil.

Rezultati so razkrili, da je bila povprečna všečnost zabave ocenjena s 4,3 (na lestvici od 1 do 5, kjer 5 pomeni najbolj všeč). Več kot 50 % vseh je zabavo ocenilo s 5, od tega je 64 % udeležencev vedelo, da je namen zabave dobrodelnost.

Prejemnika zbranih sredstev je pravilno prepoznalo 60 %. Ti so tudi vedeli, da donacija pomaga mladim žrtvam nasilja in Belemu obroču. 80 % respondentov je vedelo, da lahko donirajo s pošiljanjem SMS-a. Pokazal se je velik pozitiven odnos in zaznava znamke Si.mobil ter pravilna percepcija Si.mobila kot organizatorja zabave in sponzorja podobnih dogodkov (interno gradivo Si.mobil).

Harris poudarja dejstvo, da rezultati OZJ ne pomenijo le profita, ampak tudi dolgoročneje cilje. Seveda ne moremo spregledati, da je namen MOZJ tudi povčanje prodaje ali vsaj grajenje blagovne znamke. V začetni fazi je to predvsem vzbujanje zavedanja in obveščenosti ter vzpodujanje ljudi k obisku spletne strani (Harris 2006, 150).

Dogodek je imel kar 30.000 obiskovalcev in preko 400 vip obiskovalcev ter 84 tiskovnih akreditirancev. Na njem je bilo zabeleženih 70 % več SMS-donacij kot leta 2007, kar je skupno 16.500 Eurov za humanitarno organizacijo Beli obroč. Dogodek je bil s strani OZJ odlično pokrit (preko 200 OZJ- člankov, napovednikov ...) v vseh relevantnih medijih (64 tiskanih, 8 radijskih postaj, RTV SLO (NLP), POP TV (POP IN), ČARLI TV, 130 na internetu ...) (interno gradivo Si.mobil). Glede na dosežene rezultate in veliko število obiskovalcev je bil dogodek odlično izpeljan in sprejet. Hkrati pa je imel ogromen prispevek s strani OZJ in je kljub velikosti minil brez izgredov, poškodb in povzročene škode v parku Tivoli.

Glede na zbrane donacije lahko sklepamo, da so OZJ več kot učinkovito opravili svojo nalogo seznanjanja z namenom in načinom donacij, saj je bilo zbranih: 10.000 evrov (donacija Si.mobil), 2.000 evrov (donacija Radia 1 za gramofon), 400 evrov (donacija na Si.mobil vip dogodku), 430 evrov (donacija na Si.mobil GOLF turnirju), 2.288.52 evrov (SMS-donacija), 246.24 evrov (Vodafone live! Donacija) ter za 1.134,63 evrov (SMS-donacij) zbranih preko Mobitela (interni vir Si.mobil). Da so rezultati ustrezali dejanskemu stanju, je potrdila tudi gospa tudi Tatjana Kos, ki meni, da je bil dogodek odlično sprejet. Povzročil pa je tudi ogromen prispevek s strani OZJ in hkrati povečal prepoznavnost Si.mobila kot organizatorja takšnih dogodkov. »Dogodek ocenjujemo s čisto desetko. Prizorišče smo napolnili in zbrali dvakrat več denarja kot lani« (Kos 2009).

Enakega mnenja je tudi predsednik uprave Si.mobila gospod Dejan Turk, ki je izjavil: »Žur z razlogom mladim pokaže pot, na kateri lahko z majhnimi koraki veliko pomagajo k dobrobiti skupnosti. Moja želja je, da bi bilo dobro mislečih pripadnikov Orto generacije iz leta v leto več, kar se tudi uresničuje!« (Si.kar si 2008, 34)

6 Sklep

V današnji dobi smo zaradi ogromne količine izdelkov in storitev na vsakem koraku izpostavljeni oglaševanju. Ljudje so se na to navadili, zato je vedno več oglasnih sporočil avtomatično prezrtih. To je tudi eden od ključnih dejavnikov, ki so pripomogli k temu, da so podjetja začela razmišljati, kako bi resnično pritegnila svoje deležnike. Prenasičenost vsakdana z oglasi pomeni, da v ospredje prihajajo odnosi z javnostmi, saj njihova sporočila potrošniki opazijo, ker so v njihovih očeh bolj kredibilna.

V diplomski nalogi sem prikazala pomen marketinških odnosov z javnostmi na primeru kampanje Žur z razlogom. Podjetje Si.mobil je operater mobilnih komunikacij, katerih velik uporabnik je mlada generacija, zato se mora slednji približati tudi v svojem marketinškem komuniciranju in vrednotah. Pri tem je pomembno, da uporablja moderno tehnologijo in trende, če želi, da ga ciljno občinstvo zazna kot kredibilnega na tem področju. Podjetje z organizacijo dobrodelno-zabavnih dogodkov učinkovito združi zabavno s koristnim. Pripomore ne le k dobrodelnemu namenu, ampak tudi k boljši zaznavi podjetja in blagovne znamke. Taktike marketinških odnosov z javnostmi, kot je organizacija dogodkov, ciljno občinstvo ne prepozna kot promocijo, ampak kot izražanje vrednot in dobrodelnostjo naravnost podjetja.

Hotela sem dokazati, da lahko podjetje s pravilno izbranimi taktikami odnosov z javnostmi glede na ciljno občinstvo doseže večjo prepoznavnost na trgu. V obravnavanem primeru se je povečala prepoznavnost podjetja Si.mobil kot organizatorja dobrodelno-zabavnih dogodkov. Zaradi pojavljanja v različnih, ne samo tiskanih, ampak tudi elektronskih medijih, se je hkrati utrdila tudi podoba podjetja kot zabavnega, naprednega in inovativnega. Marketinški odnosi z javnostmi so tako dosegli zastavljene cilje, saj so posredovane informacije o dogodku delovale kredibilno in vzpodbudile pozitiven odnos do organizacije. Posledično to pomeni tudi večje število naročnikov.

Za konec lahko sklenem, da so lahko taktike marketinških odnosov z javnostmi, usmerjene v skupno dobro, zelo uspešne. Menim, da bo v prihodnje vedno več podjetij spoznavalo, da lahko njihova uporaba poveča uspešnost poslovanja podjetja, saj z vzpostavljanjem interakcije z deležniki pridobijo odnos, ki je dolgotrajen. Seveda bo še vedno prisotno oglaševanje, vendar v manjši meri, saj so marketinški odnosi z javnostmi stopili v ospredje.

7 Literatura

1. Andersson, Tommy D. in Donald Getz. 2008. Stakeholder Management Strategies of festivals. *Journal of Convention & Event Tourism* 9 (3) : 199-220.
2. *Agencija za pošto in elektronske komunikacije Republike Slovenije*. Dostopno prek: <http://www.apek.si> (15. junij 2009).
3. *Alter.si*. Dostopno prek: <http://www.alter.si/tabla> (15. junij 2008).
4. Burnett, John, Sandra Moriarty in William Wells. 2006. *Advertising*. New Jersey: Pearson Education Inc.
5. *Below The Line Activity & Above The Line Activities*. 2004. Dostopno prek: http://www.marketingprofs.com/ea/qst_question.asp?qstID=13272 (20. julij 2009).
6. Blythe, Jim. 2006. *Principles and Practice of Marketing*. London: Thomson Learning.
7. Belch, E. George in Michael A. Belch. 2004. *Advertising and promotion: an integrated marketing communication perspective 6th edition*. New York: The McGraw-Hill/Irwin a bussines unit.
8. Cencič, Majda. 1994. *Priporočila za oblikovanje seminarских in diplomskih nalog ter diplomskih del: razširjeno in dopolnjeno poglavje iz priročnika "Učitelj raziskovalec"*. Dobova: Sivis.
9. Catherwood, W. Dwight in Richard L. Van Kirk. 1992. *The complete Guide to Special Event Management*. New York: John Wiley & Sons Inc.
10. Cappel, Joe. 2003. *The future of advertising, New Media, New Clients, New Consumers in the Post-Television Age*. New York: Advertising Age, McGraw Hill.
11. Duncan, Tom. 2005. *Principles of Advertising and IMC*. New York: McGraw-Hill/Irwin Inc.
12. *Dnevnik*. 2008. DJ Umek, (30. avgust).
13. *ELJUBLJANA.si*. Dostopno prek: <http://www.eljubljana.si> (15. junij 2009).
14. *Facebook*. Dostopno prek <http://www.facebook.com> (10. avgust 2009).
15. Grunig, E. James in Todd Hunt. 1984. *Managing public relations*. Belmont, CA , USA: Wadsworth/Thompson learning.
16. Grunig, E. James in David M. Dozier. 1992. *Excellence in public relations and communication management*. London: Lawrence Erlbaum Associates.

17. Grunig, E. James in Larissa A. Grunig. 1998. The relationship between public relations and marketing in excellent organizations: evidence from the IABC study, *Journal of Marketing Communications* Sept 98(4/3): 141-162.
18. Grunig, A. Larissa, James A. Grunig in David M. Dozier. 2002. *Excellent public relations and effective organizations: a study of communication management in three countries*. Mahwah (N.J.): Lawrence Erlbaum, XIII, LEA's communication series UK.
19. Grunig, James E. in Dejan Verčič. 2003. *The origins of public relations theory in economics and strategic management, Perspectives on public relations research*. London, New York: Routledge.
20. Gregory, Anne. 2004. Scope and structure of public relations: a echnology driven view. *Public relations Rewiev* 30 (04): 245-254. Dostopno prek: <http://search.ebscohost.com> (15. maj 2009).
21. Hallahan, Kirk. 2001. Improving public relations web sites through usability research. *Public Relations Review* 27: 223-239. Dostopno prek: <http://search.ebscohost.com> (20. Maj 2009).
22. --- 2004. *Online public relations - Internet Encyclopedia*. Hoboken, NJ, USA: John Wiley. Dostopno prek: <http://search.ebscohost.com> (15. Junij 2009).
23. Heath, Robert Lawrence in Gabriel M. Vasquez. 2001. *Handbook of public relations*. London, New Delhi: Sage, Thousand Oaks.
24. Holtz, Shel. 2002. *Public relations on the Net: winning strategies to inform and influence the media, the investment community, the government, the public, and more!* 2nd ed. American Management Association, New York, USA
25. Harris, Thomas L. 1991. *Marketers guide to Public Relations, How Todays companies are using the New PR to gain a competitve edge*. New York, Chishester, Brisbane, Torornto, Singapore: John Wiley & Sons Inc.
26. ---1998. *Value-Added Public Relations-The Secret Weapon of Integrated Marketing*. Lincolnwood (Chicago), Illinois, USA: NTC Bussines Books A division of The McGraw-Hill Companies.
27. Harris, L. Thomas, Patricia T. Whalen in Philip Kotler. 2006. *The marketer's guide to public relations in the 21st century* 2nd ed. Mason (Ohio): Thomson cop.
28. *Interactive PR*. 2007. Dostopno prek: <http://interactivepr.blogspot.com/> (7. julij 2009).
29. Jančič, Zlatko. 1990. *Marketing strategija menjave*. Ljubljana: Gospodarski vestnik, Studio Marketing, Zbirka knjižica Sm Univerze.

30. Kent, L. Michael in Maureen Taylor. 1998. Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web. *Public Relations Review* 24(3): 321-334. Dostopno prek: <http://search.ebscohost.com> (20. Maj 2009).
31. Koler, Philip. 2001. *A framework for Marketing Management*. New Jersey: Prentice – Hall, Inc.
32. --- 2009. *On Marketing: How to Create, Win and Dominate Markets*. Dostopno prek: <http://www.altfeldinc.com/pdfs/Kotler.pdf> (15. junij 2009).
33. Kotler, Philip, Veronica Wong, John A. Saunders in Garz M. Armstrong. 2005. *Principles of marketing, 4th european edition* - Harlow (Essex). London: Pearson Education: Prentice Hall Europe.
34. --- 1991. "The developing use of PR in fragmented, demassified Market". *Marketing Intelligence planning* 19(2): 29-33.
35. --- 1999. *Marketing communications : principles and practice*. London: International Thompson.
36. --- 2003. *The Future of marketing, critical 21st-century perspectives*. New York: Palgrave Macmillan.
37. Kitchen, J. Philip 1997. *Public relations principles and practice, 1st edition*. London: International Thompson Business Press.
38. Kitchen, J. Philip in Patrick de Pelsmacker. 2004. *Integrated marketing communications*. London, New York: Routledge.
39. Kitchen, J. Philip, Don E. Schultz in Kim Ilchul. 2008. Integrated marketing communication analyzing trends. *Journal of Advertising Research*. World Advertising Research Center Limited. Dostopno prek: <http://search.ebscohost.com> (15. Maj 2009).
40. Kent, Michael in Maureen Taylor. 1998. Building Dialogic Relationships through World Wide Web. *Public Relations Review* 24(3): 321-334. Dostopno prek: <http://search.ebscohost.com> (15. Maj 2009).
41. Kos, Tatjana. 2009. Intervju z avtorico. Ljubljana, 15. junij.
42. Kurent, Žane. *Si mobil za petami Mobitelu*. Dostopno prek: http://www.mobisux.com/articles.php?ubb=open&document_id=85 (9. maj 2009).
43. Marken, A. Gideon. 1995. Marketing Public Relations lead, Follow or Get Out Of the Way. *Public Relations Quarterly* (40). Dostopno prek: <http://search.ebscohost.com> (15. Maj 2009).
44. Meerman Scott, David. 2007. *The New Rules of Marketing and PR: How to Use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing and Online Media to Reach Buyers Directly*. New Jersey, USA, Canada: John Wiley & Sons Inc.

45. Newland Hill, Laura in Candance White. 2000. Public Relations Practitioners Perception of the World Wide Web as a Communications Tool. *Public relations Rewiev* 26(2): 31-51. Dostopno prek: <http://search.ebscohost.com> (15. junij 2009).
46. *Nedeljski Dnevnik*. 2008. Dobrodelni žur, (7. september).
47. Peltier, W. James, John A. Schibrowsky in Don E. Schultz. 2003. Interactive integrated marketing communication: combining the power pf IMC, the new media and database marketing. *International Journal of Advertising* (22): 93-115. Dostopno prek: <http://search.ebscohost.com> (15. Junij 2009).
48. *Poročilo o razvoju trga elektronskih komunikacij za tretje četrtletje*. 2008. Dostopno prek: http://www.apek.si/sl/datoteke/File/2008/telekomunikacije/koncno_porocilo_tretjecetrletje_2008.pdf (10. julij 2009).
49. Randall, Geoffrey. 2001. *Principles of marketing*. Second Edition. London: Thomson Learning.
50. Reis, Al in Laura Reis. 2004. *The fall of advertising and the rise of PR*. New York: HarperCollins Publishers Inc.
51. Rakun, Milena. 2002. Organizacijski vidiki integracije komuniciranja: Ali je potrebno komuniciranje centralizirati? *Teorija in praksa* 39 (5): 804-286.
52. *Revija Antena*. 2008. Uspešen peti Simobilov Žur z razlogom, (7. september).
53. *Revija Lea*. 2008. Obroč dobrodelnosti, (27. avugust).
54. *Revija Nova*. 2008. Milijon razlogov za žur, (8. september).
55. Rohner, Kurt 1998. *Marketing in Cyber Age: The why, what and the how*. ZDA: John Wiley & Sons Inc.
56. Schultz E. Don in Philip J. Kitchen. 2000. *Communicating Globally: An integrated marketing Approach*. Lincolnwood, Chicago: NTC Business Books.
57. *Simobil povečal tržni delež*. 2008. Dostopno prek: http://bor.czpvecer.si?VECER_2000_XP/2008/01?17?2008-01-17_MX-01_Izd-01-02-03-04-05-06_PAGGOSPODARS_T.PDF (7. junij 2009).
58. *Si.mobil d.d.* 2009. Dostopno prek <http://www.Simobil.si> (maj—avgust 2009).
59. *Si.kar si*. 2008. Interno glasilo Si.mobil zima. Ljubljana: Simobil d.d.
60. *Second life*. Dostopno prek: <http://secondlife.com/> (5.junij 2009).
61. Shape, Erin K. 2008. Festivals and Social Change: Intersections of Plesaue and Politics at a Community Music Festival. *Leisure Sciences* (30):217-234. Dostopno prek: <http://search.ebscohost.com> (15. Junij 2009).

62. *Studentarija.net*. 2009. Dostopno prek: http://www.studentarija.net/portal/infoscena_dogodek/1439/ur-z-razlogom (5. Junij 2009).
63. Škerlep, Andrej. 1998. Veščina razreševanja interesnih konfliktov in elokventne artikulacije organizacijskega diskurza. *Teorija in praksa* 35(4): 738-758.
64. *Technorati*. Dostopno prek: <http://technorati.com> (5. avgust 2009).
65. Thomas, Michael in John. Adams. 2005. Adapting project management processes to the management of special events. *Academy of Strategic Management Journal* 4. Dostopno prek: <http://www.ebscohost.com> (15. junij 2009).
66. Verčič, Dejan, Brane Gruban in Franci Zavrl. 1997. *Pristop k odnosom z javnostmi*. Ljubljana: Pristop.
67. *Vecer.com*. 2008. V Ljubljani spet Žur z razlogom. Dostopno prek: <http://web.vecer.com/> (5. junij 2009).
68. *Zurnal24.si*. 2008. Umek zabaval z razlogom, 5 junij. Dostopno prek: <http://www.zurnal24.si> (15. junij 2009).
69. Wilcox, L. Dennis in Cameron T. Glenn. 2006. *Public relations: strategies and tactics* 8th edition. Boston, , Mexico, Canada, USA, UK: Pearson/Allyn and Bacon.
70. Yeoman, Ian, Martin Robertson, Jane Siobhan Ali-Knight in Una McMahon-Beattie. 2004. *Festivals and events management*. Kiligton, Oxford:Elsevier Ltd.
71. *Youtube*. 2009. Dostopno prek: http://www.youtube.com/results?search_query=%C5%Eur+z+razlogom+com2008&search_type=type&aq+f (20. Junij 2009).
72. *24ur.com*. Dostopno prek <http://www.novice24.com> (maj—avgust 2009).

8 Priloge

PRILOGA A: DJ Umek

glasba

Ljubljana

DJ Umek



DJ Umek

Žur z razlogom z DJ Umkom je že tradicionalni zaključek šolskih počitnic in poletne festivalske sezone z dobrim namenom. Tudi letos bo namenjen spodbujanju SMS-donatorstva in socialnega čuta pri mladih ter pomoči humanitarnim organizacijam. Prejemnik donacij bo ponovno društvo Beli obroč. Vstop prost. Park Tivoli, Pasja raven, Sobota, Od 17. do 23. ure.

Vir: Dnevnik (2008).

VLASTA NUSSDORFER Obroč dobroc

"Velikokrat rečemo, da denar ni vse, ker lahko pomagaš z nasveti, vendar ugotavljam, da je včasih za nekatere družine denar mnogo. Te družine si ne morejo kupiti niti osnovnih potrebščin in otroci se čutijo neenakovredne preostalim, žalostni so že zaradi načina življenja. Na srečo vedno več organizacij pomaga in tega sem izjemno vesela. Zdi se mi, da se dobrodelnost širi," nam prijetno vzemirjena zavoljo prihajajočih dogodkov pove predsednica Belega obroča Vlasta Nussdorfer.



Samo lani je odgovorila na 1.200 pisem. Sestala pa se je s 120 osebami, pri katerih se pojavlja nasilje v družini, so razvezani in ne vedo, kako bi z otroki, potem so tu še alkohol, mamila...

"Pošljite SMS s pripisom Beli obroč na 1919, s čimer boste prispevali 1 evro za pomoč žrtvam kaznivih dejanj."

Vir: revija Lea (2008).

► Dobrodelni žur

Ceprav do pustnega rajanja manjka še veliko časa, so si nekateri z maškaradnimi oblačili dali duška že minuli konec tedna, ko je Simobil že petič zapored priredil Žur z razlogom. Več kot 20.000 mladih se je že sredi popoldneva zbralo v Tivoliju in ob elektronskih ritmih svetovno priznanega didžeja Umka vztrajalo skoraj do polnoči. Med njimi je bila tudi Tina iz Gameljna, ki je s svojo opravo dobesedno izstopala. Tudi letos bodo odgovorni zbrali denar, ki so ga preko elektronskih sporočil in z dražbo gramofona prispevali vsi dobrotniki, podarili društvu Beli obroč.



Vir: Nedeljski Dnevnik (2008).

PRILOGA Č: Milijon razlogov za žur

Na zabavi

Pekoče
 Odlična Katarina Cas je med prireditelji zahtevala, naj vsi priložijo mobilnik ter pošljejo SMS - pogled na 30 tisoč mobilnikov je bil vrhunski. Župan Zoran Jankovič se je izkazal, ko je na koncu prirediteljev podarjal še za eno uro.

10.000 €

Ljubljana, 30. avgusta
 Tivoli, žur z razlogom

Milijon razlogov za žur

Že dnjo avgustovsko saboto je prestalnico popestril že peti Simobilov Žur z razlogom, na katerem je DJ Umek zabaval več kot 30 tisoč obiskovalcev. Dobrodelna zabava z razlogom so podprli vsi, ki so poslali SMS-donacija društvu Beli obroč, sledila pa je tudi dražnja didžejevega gramofona, ki so ga prodali za dva tisoč evrov. Manjkali seveda niso številni povabljeni gosti, za katere je bilo odlično poskrbljeno, tako da so prav vsi ostali do konca zabave.

- HEJC SIMSIC
- FOTO: GREGA GOLIN, Ž. L. N. S.

Presegajo rekordov na Žuru z razlogom.

Voditeljica večera Katarina Cas je spet zasjala.

Kuharjanška Lucija (vročje je bilo glavno na VIP-plešnici).

Legendarna Anja Marič je vtrgala do konca zaje skrajni mozgom Primorzen Dvorkarjem in sinom Gasparjem.

Razskoano družbo: Sufija Mlari Jambrek, igralke Ana Marija Mih, radies Gregor Baldina, novinarka Maja Nemec in Paloma Zoja Jambrek.

Kreativca Aljoša Begala se je zabaval s gosti in prijatelji, epinarka Sasa Vrak.

Modna prikazovalnikinja Jožica Brodnarič je prišla v družbi manekerske Jeleje.

Baletke Ana Klavž in priznanega avstrijskega baletnika Lucasa Zechsteigga sta tujci med plešno skajali.

Prepoznavni prisotniki in članjija obene Simobilov zabave.

Zadovoljen Dolan Turk in hčerka sta se družila z vsemi povabljenimi gosti, med drugimi tudi s Playkovevimi lepotičkami.

SMS BELOBROČ
 je 1919
 za letošnji izbor najlepših žensk v Sloveniji

105

Vir: revija Nova (2008).

PRILOGA D: Uspešen peti Simobilov Žur z razlogom



USPEŠNI PETI SIMOBILOV ŽUR Z RAZLOGOM

V soboto, 30. avgusta, je Simobil v ljubljanskem parku Tivoli že petič gostil brezplačno zabavo z DJ Umekom. Žur z razlogom, tradicionalni zaključek počitnic in poletne festivalske sezone z dobrim namenom, se je, ker je prerasel Jakopičevo sprehajališče, letos odvijal na novi lokaciji Pasja raven ob športnem centru Tivoli.

DJ Umek, ki je v goste povabil kalifornijskega raperja **Spinza** in predstavil tudi nekaj skladb s prihajajočega novega albuma, je v parku razgibal več kot 30.000 ljubiteljev plesne glasbe. Zabava se je začela že ob 17. uri, vzdušje pa je

doseglo vrelišče nekaj pred 23. uro, ko je ljubljanski župan **Zoran Jankovič** množici in organizatorju sporočil, da se lahko zabava nadaljuje do polnoči. Žur z razlogom je namenjen spodbujanju SMS-donatorstva in družbene

odgovornosti mladih ter pomoči humanitarnim organizacijam. Prejemnik Simobilove donacije v višini 10.000 evrov je ponovno Društvo Belli obroč, ki pomaga žrtvam kaznivih dejanj. Žur se je sočasno odvijal tudi v

virtualnem svetu Second Life, kjer so ob tej priložnosti odprli slovenski otok dobrodošlice. SMS-donacija BELIOBROČ na 1919 je možna do 30. septembra 2008. Donirajo lahko Simobilovi in Mobitelovi uporabniki.

Vir: revija Antena (2008).

PRILOGA E: Umek zabaval z razlogom

The screenshot shows a web browser window with the URL <http://www.zurnal24.si/cms/scena/reportaze/index.html?id=65415>. The page content includes:

- Article Title:** Umek zabaval z razlogom
- Text:** "V soboto, 30. avgusta, se je v ljubljanskem Tivoliju petič odvijal brezplačen žur z DJ Umekom. V parku se je plesne dobrodelnosti udeležilo prek 30.000 tisoč ljubiteljev elektronske glasbe."
- Video Player:** A video player showing a DJ performing.
- Form:** A registration form for a contest with fields for name, surname, and email, and checkboxes for "se NE strinjam" and "se strinjam".
- Concert Schedule:**

Time	Event
20:00	GORAN KARAN v Mozirju
21:00	Koncert skupine MANA iz Maribora v MC Velenje - Društvo Spil
20:00	Gasilska veselica
22:00	Elemental
- Poll:** "Kdo je najboljši DJ letošnjega poletja?" with options: Tiesto, Sasha, Carl Cox.

Vir: zurnal24.si (2008).

PRIOLOGA F: V Ljubljani spet Žur z razlogom

VEČER na spletu

SOBOTA 30. avgust 2008

Vreme po Sloveniji: Ljubljana zmerilo oblačno 24 °C

Datum: četrtek, 31. julij 2008 - Večer online

V Ljubljani spet Žur z razlogom

V ljubljanskem parku Tivoli bo v soboto, 30. avgusta, Si.mobil ponovno gostil brezplačno zabavo z DJ Umekom. Žur z razlogom, že tradicionalni zaključek šolskih počitnic in poletne festivalske sezone z dobrim namenom, bo tudi letos namenjen spodbujanju SMS donatorstva in socialnega čuta pri mladih ter pomoči humanitarnim organizacijam.

Foto: Gregor Grosman

Prejemnik donacij bo ponovno Društvo Beli obroč, novost pete izvedbe pa je selitev dogajanja na zelenico za bazenom, tako imenovano Pasjo raven, kjer

VEČEROV NAGRADNI NATEČAJ
Pošljite svojo poletno fotografijo

Anketa
? Ste občutili učinke deflacije?
 Da
 Ne

Vir : vecer.com (2008).

Priloga G: Razprava na temo Žura z razlogom v spletni klepetalnici

http://www.alter.si/tabla/showflat.php/Cat/0/Number/430171/page/0/fpart/1/vc/1

www.generalclub.si

saiko
občasni dopisnik
Registriran od: 16.08.2007
Sporočil: 114
Lokacija: Kransterdam

Re: Žur z razlogom [Re: Matej]
#430436 - 27.08.2008 16:43

pridemo obvezno 🙄

DizzyReed
Shmo
Registriran od: 05.08.2007
Sporočil: 2349
Lokacija: Ljubljana in Žiri :)

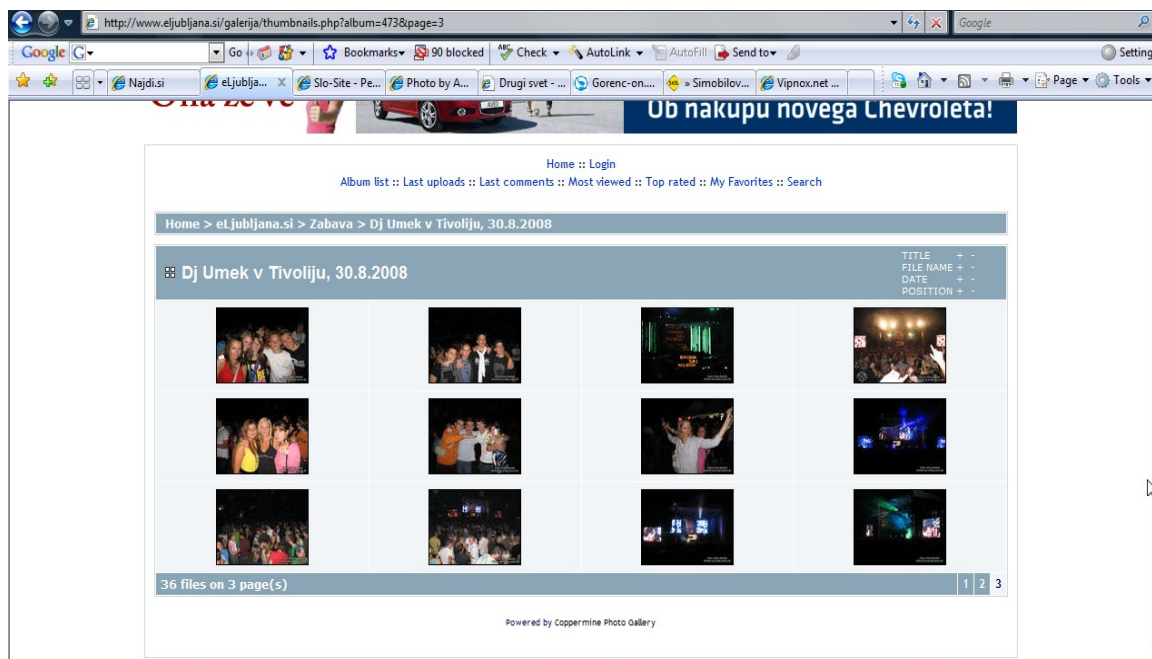
Re: Žur z razlogom [Re: saiko]
#430446 - 27.08.2008 16:50

tudi jaz bom tam, ampak delavno ... 🙄

pa no, sej lani je bilo full dobro, letos zna biti tudi. 🙄

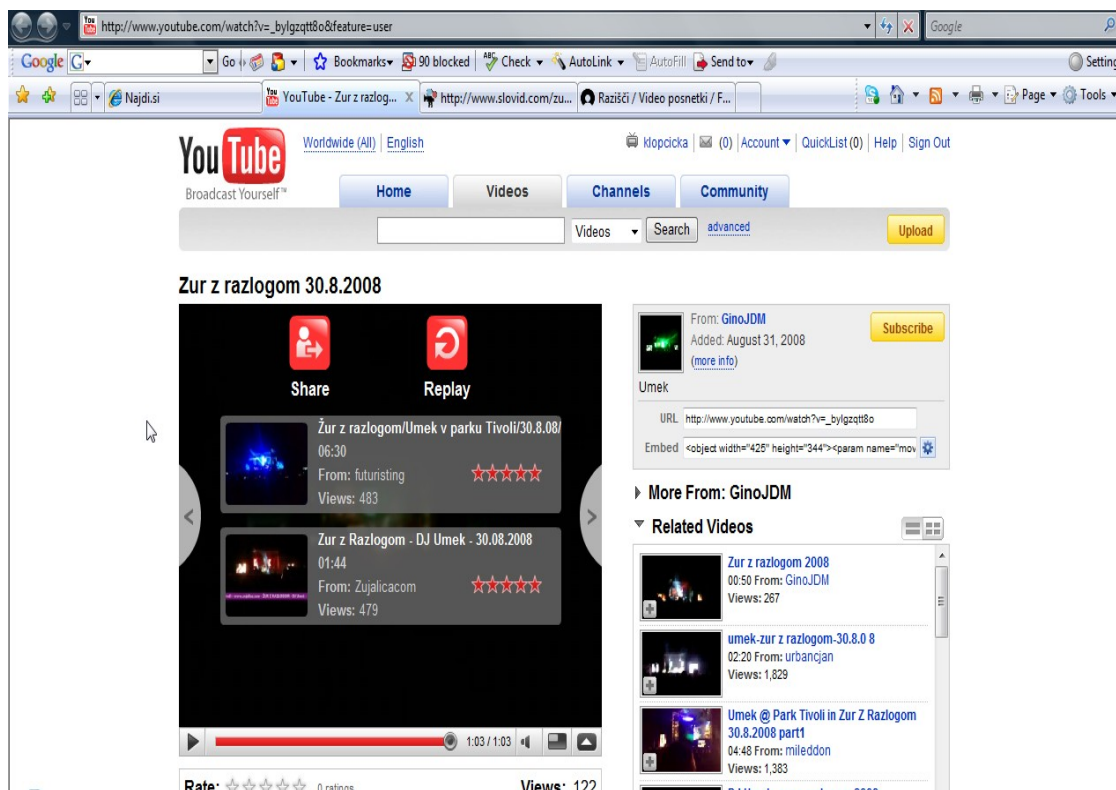
Vir: alter.si/tabla (2008)

Priloga H: Fotogalerija uporabnikov



Vir: eljubljana.si (2008).

Priloga I: Objavljeni video posnetki dogodka



Vir: youtube.com (2008).

Priloga J: Intervju

Intervjuvanec: Tatjana Kos Specialist za sponzorstva in dogodke, Si.mobil d. d.

- **Kakšen je razlog da Simobil organizira Žur z razlogom?**

Si.mobil se je v sponzorski strategiji za mlade v letu 2004 osredotočil na napredne, subkulturne in še neuveljavljene dogodke z elektronsko-plesno glasbo, skozi katere se je želel približati Orto (Smart) generaciji. Ideja o lastnem dogodku, ki bi se odvijal na prostem in bil popolnoma brezplačen za vse obiskovalce ali je vstopnina namenjena za dobrodelne namene, se je še v istem letu realizirala v dogodku "Žur z razlogom", katerega cilj in poslanstvo pa ni zgolj in samo zabava, ampak ozaveščanje mladih, krepitev njihovega socialnega čuta in dobrotolnosti skozi aktivnosti, ki so mladim blizu. Mladi se tako zabavajo ob dobri elektronsko-plesni glasbi, obenem pa po svojih močeh prek SMS donacij prispevajo k boljši prihodnosti vrstnikov v stiski. Dogodek zato nosi podnaslov "Donacija z namenom".

- **Zakaj se je odločili ravno za glasbeni dogodek?**

Ker je glasba univerzalni jezik. Z glasbo in skozi njo se mladi identificirajo. Povej mi, kaj oz. koga poslušas in povem ti kdo si.

- **Ali se Si.mobilu izplača organizacija, kaj pridobi?**

Si.mobilova želja je ozaveščanje mladih. Dogodka ne organiziramo, ker bi od njega pričakovali finančne koristi, gre za naše videnje, kako vračati v okolje.

- **Kako da se je Si.mobil odločil podpreti takšne programe dobrotolnosti, zakaj je izbral prav društvo Beli obroč?**

Nismo se odločili podpreti dobrotolnosti, mi dejansko dobrotolnost vzpodbujamo. Želimo mlade izoraiti, da vsaka gesta šteje. Beli obroč smo izbrali zaradi dejavnosti samega društva in predanosti ljudi, ki resnično skrbijo za žrtve kaznivih dejanj.

- **Ali je organizacija takega dogodka zelo zahtevna, kaj je najbolj pomembno?**

Organizacija dogodka je projekt, ki kljub temu, da je bil letos že šestič, vedno znova zahteva ogromno dela, volje in truda. Najpomembnejša na začetku je komunikacija, na samem dogodku pa je v prvi vrsti varnost obiskovalcev in seveda vrhunsko izpeljana organizacija.

Vsako leto želimo nadgraditi izkušnjo obiskovalcev, saj so med njimi takšni, ki na dogodek prihajajo že vsa leta.

- **Kako se vam zdi da je bil dogodek sprejet s strani javnosti?**

Javnost je našo letošnjo odločitev, da SMS donacijo spremenimo v vstopnino (možno je bilo donirati tudi 1 € na posebnih donacijskih vhodih, sprejela zelo pozitivno, saj je to majhen korak naprej (dogodek s tem prvič ni bil brezplačen), ki pa je prinesel odlične rezultate.

- **Kako je mogoče donirati in kje je bilo zbranih največ donacij?**

SMS in Vodafone live! donacija (mobilni operaterji Si.mobil, Mobitel in Tušmobil). Največ donacij je bilo zbranih z SMS donacijo, če ne štejemo donacije podjetja Si.mobil.

- **Kako ocenjujete uspeh dogodka ali se vam zdi da so vam mediji naklonjeni?**

Dogodek ocenjujemo s čisto desetko. Kljub temu, da je bilo zaradi dežja obiskovalcev trikrat manj kot leto poprej, smo napolnili prizorišče in zbrali dvakrat več denarja kot lani.