

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**ODNOSI Z JAVNOSTMI V KOZMETIČNI INDUSTRIJI**

Ljubljana, junij 2010

MANCA BIBER VEČERIN

## **IZJAVA**

Študentka Manca Biber Večerin izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom doc. dr. Barbare Čater in dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne

Podpis \_\_\_\_\_

# KAZALO

UVOD .....	1
1 ODNOSI Z JAVNOSTMI.....	2
1.1 OPREDELITEV ODNOSOV Z JAVNOSTMI .....	2
1.2 ZGODOVINA RAZVOJA ODNOSOV Z JAVNOSTMI.....	2
1.3 UMESTITEV V ORGANIZACIJSKO STRUKTURO, VLOGE IN NALOGE IZVAJALCEV ODNOSOV Z JAVNOSTMI.....	5
1.3.1 Umeščenost odnosov z javnostmi v organizacijski strukturi organizacije.....	5
1.3.2 Notranja organizacija oddelkov z javnostmi .....	7
1.3.3 Naloge in vsebine odnosov z javnostmi .....	8
1.3.4 Izvajalci, izvedenci in svetovalci odnosov z javnostmi, njihove naloge in opravila .....	10
1.4 AGENCIJE ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI .....	12
1.5 JAVNOSTI V ODNOSIH Z JAVNOSTMI.....	13
1.5.1 Opredelitev javnosti .....	13
1.5.2 Kategorije javnosti .....	14
1.5.3 Odnosi z različnimi javnostmi.....	15
1.5.3.1 Odnosi z zaposlenimi/notranjimi javnostmi.....	16
1.5.3.2 Odnosi z mediji .....	17
1.5.3.3 Odnosi s porabniki oz. trženjski odnosi z javnostmi.....	18
1.5.3.4 Odnosi z vlagatelji in drugimi finančnimi javnostmi.....	19
1.5.3.5 Odnosi z lokalno skupnostjo .....	19
1.5.3.6 Odnosi z javnim sektorjem oz. vladni in javni odnosi .....	20
1.5.3.7 Mednarodni odnosi z javnostmi ter odnosi z multikulturno skupnostjo .....	20
1.6 OCENJEVANJE ODNOSOV Z JAVNOSTMI.....	20
1.6.1 Ocenjevanje odnosov z javnostmi na podlagi modela 5U .....	21
1.6.2 Ocenjevanje odnosov s ciljno javnostjo: mediji.....	23
2 METODOLOGIJA ZBIRANJA PODATKOV O KOZMETIKI IN O ODNOSIH Z JAVNOSTMI V KOZMETIČNI INDUSTRIJI V SLOVENIJI .....	24
3 KOZMETIKA IN TRG KOZMETIČNIH IZDELKOV .....	26
3.1 TRG KOZMETIČNE INDUSTRIJE .....	26
3.2 SEGMENTI KOZMETIČNE INDUSTRIJE IN SORTIMENT KOZMETIČNIH IZDELKOV.....	28
4 ODNOSI Z JAVNOSTMI V KOZMETIČNI INDUSTRIJI V SLOVENIJI.....	29
4.1 ODNOSI Z JAVNOSTMI V SLOVENIJI.....	29
4.2 TRG KOZMETIČNIH IZDELKOV V SLOVENIJI.....	30
4.3 POMEN ODNOSOV Z JAVNOSTMI ZA PODJETJA .....	31
4.4 POLOŽAJ ODNOSOV Z JAVNOSTMI V ORGANIZACIJSKI STRUKTURI PODJETJA, VLOGE IN NALOGE IZVAJALCEV ODNOSOV Z JAVNOSTMI.....	32
4.4.1 Položaj in razvoj odnosov z javnostmi v organizacijski strukturi obravnavanih podjetij .....	32
4.4.2 Naloge odnosov z javnostmi v obravnavanih podjetjih .....	33

4.5 ZUNANJI SVETOVALCI IN AGENCIJE ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI.....	34
4.6 POMEMBNE JAVNOSTI ZA KOZMETIČNA PODJETJA .....	35
4.6.1 Mediji in novinarji.....	35
4.6.2 Trgovci .....	37
4.6.3 Končni porabniki.....	38
4.6.5 Lokalna skupnost & širša javnost.....	40
4.7 MERJENJE USPEŠNOSTI ODNOSOV Z JAVNOSTMI.....	40
SKLEP.....	41
LITERATURA IN VIRI .....	42

## **KAZALO TABEL**

Tabela 1 : Značilnosti štirih modelov odnosov z javnostmi.....	4
----------------------------------------------------------------	---

## UVOD

Organizacija s svojim obstojem in delovanjem v današnjem času vedno bolj vstopa v in razvija odnose z različnimi javnostmi (zahvaljujoč globalizaciji in razvoju komunikacijskih tehnologij idr.). Teh javnosti je veliko, njihovi vplivi na delovanje in obstoj organizacije se med seboj zelo razlikujejo. Javnosti, ki so za organizacijo izrednega pomena, lahko označimo kot ključne javnosti. Moč ključnih javnosti se kaže v pomembnem neposrednem ali posrednem vplivu na sedanji in prihodnji obstoj ter razvoj organizacije, in zahteva vzpostavitev ter management odnosov z njimi. Pomen, ki ga imajo odnosi z javnostmi v organizaciji je zato velik. Odnosi z javnostmi so namreč tisti, ki organizaciji nudijo znanja, orodja in tehnike, ki so potrebne za vzpostavljanje in razvijanje odnosov z različnimi javnostmi. Z njihovo pomočjo odnosi niso prepuščeni naključju temveč se razvijajo v skladu s postavljenimi strateškimi usmeritvami organizacije (Ašanin Gole, 1998, str. 48). Dobro razviti odnosi z različnimi javnostmi lahko predstavljajo eno izmed konkurenčnih prednosti. Tega se zavedajo tudi podjetja, ki delujejo na trgu kozmetičnih izdelkov.

Namen diplomskega dela je prispevati k bazi znanja o odnosih z javnostmi v Sloveniji. Preučiti nameravam odnose z javnostmi, njihovo organizacijo in orodja ter tako postaviti okvir za ugotavljanje odnosov z javnostmi v praksi. Moj cilj je potrditi tezo postavljeno na podlagi lastnih izkušenj in opažanj in sicer: podjetja, ki so prisotna na trgu kozmetičnih izdelkov v Sloveniji se ukvarjajo predvsem z odnosi z mediji, odnosi s porabniki, odnosi s kupci ter odnosi s skupnostjo (dobrodelni projekti). Predpostavljam, da odnosi z ostalimi javnostmi pri njih niso v ospredju. Na podlagi odgovorov pridobljenih s pomočjo poglobljenih pogovorov bom postavljeno tezo potrdila ali zavrnila.

Diplomsko delo sestavljata dva dela. V prvem delu, ki je teoretičen zajemam nekatere opredelitve odnosov z javnostmi, njihovo zgodovino razvoja, možne položaje odnosov z javnostmi v organizacijski strukturi podjetja in zunanjo pomoč, ki je podjetjem na voljo. V sklopu tega dela obravnavam odnose z različnimi javnostmi, navedena so nekatera orodja, ki so t.i. PR-ovcem na voljo ter možna merjenja uspešnosti. Drugi del diplomskega dela zajema tri poglavja. Nanaša se na metodologijo poglobljenih pogovorov (drugo poglavje), na svetovni trg kozmetične industrije (tretje poglavje) in na odnose z javnostmi v kozmetični industriji v Sloveniji (četrti poglavje). V četrtem poglavju, ki je pomembno za potrditev ali zavrnitev postavljene teze, na kratko predstavim odnose z javnostmi in njihov razvoj v slovenskem prostoru, ter trg kozmetičnih izdelkov v Sloveniji. Predstavljeni so tudi podatki, ki sem jih pridobila s poglobljenimi pogovori, o pomenu in umeščenosti odnosov z javnostmi v podjetjih, ki so prisotna na trgu kozmetičnih izdelkov v Sloveniji. Predstavljene so javnosti, ki so po mnenju obravnavanih podjetij najpomembnejše, komunikacijska orodja, ki jih v odnosih z njimi uporabljajo ter meritve, ki jih za ocenjevanje svojih odnosov s posameznimi javnostmi uporabljajo.

# **1 ODNOSI Z JAVNOSTMI**

## **1.1 OPREDELITEV ODNOSOV Z JAVNOSTMI**

V svetu obstaja veliko opredelitev odnosov z javnostmi, saj se strokovnjaki in teoretiki odnosov z javnostmi ne morejo zediniti o tem, kaj odnosi z javnostmi pravzaprav so. Zato v nadaljevanju navajam dve opredelitvi, izmed najbolj pogosto navajanih opredelitev tujih avtorjev, ter opredelitev domačih avtorjev (nekaj definicij tujih združenj in tujih avtorjev navajam tudi v Prilogi 1).

Ustanoviteljica Public Relations News, Denny Griswold je po mnenju Seitla (2004, str. 4) razvila eno izmed najbolj pogosto uporabljenih opredelitev odnosov z javnostmi, po kateri so 'odnosi z javnostmi funkcija upravljanja, ki ocenjuje vedenje javnosti, identificira politike in postopke posameznika ali organizacije z javnim interesom, ter planira in izvršuje programe delovanja, da bi pridobila razumevanje in odobravanje javnosti' (Seitel, 2004, str. 5; Grunig & Hunt, 1984, str. 8; Cutlip, Center & Broom, 2006, str. 4).

Leta 1975 je petinšestdeset vodij odnosov z javnostmi sodelovalo v študiji, ki je med drugim analizirala 472 različnih opredelitev odnosov z javnostmi (Seitel, 2004, str. 3). Rex Harlow je dognanja do katerih je s pomočjo študije prišel, strnil v naslednji stavek: 'Odnosi z javnostmi so specifična funkcija upravljanja, ki pomaga vzpostaviti in ohranjati medsebojno komuniciranje, razumevanje, zaupanje in sodelovanje med organizacijo ter njenimi javnostmi; vključuje obvladovanje problemov ali spornih vprašanj, vodstvu pomaga spremljati javno mnenje in se odzivati nanj, določa in poudarja odgovornost vodstva, da služi javnemu interesu, pomaga mu ostati v koraku s spremembami in jih učinkovito uporabljati, saj rabi kot sistem zgodnjega opozarjanja in predvidevanja trendov, in kot svoje najpomembnejše orodje uporablja raziskave in etične tehnike komuniciranja' (Theaker, 2004, str. 10-11; Seitel, 2004, str. 3; Grunig & Hunt, 1984, str. 7; Cutlip et al., 2006, str. 4).

Slovenski avtorji Gruban, Verčič in Zavrl (1997, str. 10) odnose z javnostmi opredeljujejo kot 'sestavino upravljanja, ki odgovarja za uspešnost, učinkovitost, utemeljenost, ustvarjalnost in upravičenost odnosov med organizacijo in njenim družbenim okoljem'. Po njihovem mnenju so odnosi z javnostmi 'sestavina upravljanja sestavljena iz osmišljanja, usmerjanja, načrtovanja, organiziranja, izvajanja, ocenjevanja in pregledovanja projektov.'

Podane opredelitve pojasnjujejo kaj odnosi z javnostmi so, nekatere izmed njih vrisujejo tudi kaj naj bi odnosi z javnostmi počeli.

## **1.2 ZGODOVINA RAZVOJA ODNOSOV Z JAVNOSTMI**

Cutlip et al. (2006, str. 87) opozarjajo, da nudi poznavanje razvoja odnosov z javnostmi vpogled v njihove prednosti, slabosti in v njihove funkcije. To poznavanje omogoča lažje

razumevanje namena odnosov z javnostmi in njihovega mesta v družbi. Po njihovem mnenju je poznavanje zgodovine odnosov z javnostmi ključnega pomena za njihovo profesionalizacijo. V tem podpoglavju podajam kratek opis in preglednico štirih modelov komuniciranja z javnostmi Gruniga in Hunta (1984, str. 21-25) v Prilogi 2 pa opisujem kratko zgodovino razvoja odnosov z javnostmi.

Grunig in Hunt (1984, str. 21) verjameta, da so se v zgodovini razvili štirje tipi odnosov z javnostmi, ki jih avtorja predstavljata v obliki modelov odnosov z javnostmi: model agenture (tiskovnega predstavništva), javno-informacijski model, dvosmerni asimetrični model ter dvosmerni simetrični model. Omenjeni modeli se razlikujejo po namenu, naravi komuniciranja, modelu komunikacije ter po uporabi raziskav (Grunig & Hunt, 1984, str. 21-25). Obravnavani modeli predstavljajo stopnje razvoja v zgodovini odnosov z javnostmi, ki jih avtorja prikazujta tudi s primeri iz ameriške zgodovine. V nadaljevanju sledi krajši opis omenjenih štirih modelov ter Tabela 1, ki nudi kratek pregled njihovih značilnosti. Za njeno boljše razumevanje navajam razlago avtorjev po kateri prve tri karakteristike opisujejo model odnosov z javnostmi, zadnje tri pa podajajo zgodovinsko ozadje, ter opisujejo na katerih področjih se obravnavani modeli dandanes uporabljajo (Grunig & Hunt, 1984, str. 21).

### **Model agenture (tiskovnega predstavništva)**

Uporabljajo ga večinoma organizacije, ki odnose z javnostmi enačijo s publiciteto ali promocijo. Največja pozornost izvajalcev pri takšnih organizacijah je namenjena pridobivanju pozornosti medijev za njihovo organizacijo ali stranke. Uspeh se najbolj pogosto meri s tem koliko so dolgi časopisni stolpci ali koliko časa potekajo oddaje. Razumevanje tu ni potrebno. Zgodovinsko gledano se je model agenture pojavil prvi, v obdobju od 1850 do 1900 (Grunig & Hunt, 1984, str. 25).

### **Javno-informacijski model**

Dandanes je to največ uporabljen model. Pri tem modelu je nujno, da so podatki točni, saj se s to vrsto komuniciranja širijo informacije. S tem modelom si ne prizadeva, da bi prepričali bralce in poslušalce ali spremenili njihovo mnenje. Svetovalec za odnose z javnostmi se zanaša na enosmerno komunikacijo (od vira do prejemnika) in naslovnikov morda ne pozna dobro (Theaker, 2004, str. 18). Obravnavani model so pričeli uporabljati okoli leta 1900. Vse do dvajsetih let prejšnjega stoletja je veljal za najbolj pomembnega (Grunig & Hunt, 1984, str. 25).

### **Dvosmerni asimetrični model**

Imenovan tudi prepričevalno komuniciranje; temelji na poznavanju stališč in vedenja ciljnih javnosti. Prizadeva si spremeniti mnenje ali odnos javnosti, ne pa tudi prakse organizacij. Pri tovrstnih odnosih z javnostmi je pomembno načrtovanje in raziskovanje. Danes večina podjetij želi oz. poskuša ključne javnosti prepričati, da so njihovi izdelki ali storitve varni, zanesljivi, ugodni za nakup itd. Nekateri teoretiki so mnenja, da prepričevanje pogosto preide v propagando, ker prednosti uživa pretežno oglaševalec in ne porabnik. Svetovalec za odnose z javnostmi deluje kot posrednik med interesi organizacije in interesi določene javnosti

(Theaker, 2004, str. 21-22). Model je bil razvit v dvajsetih let prejšnjega stoletja (Grunig & Hunt, 1984, str. 25).

### Dvosmerni simetrični model

Včasih označen kot 'idealni'; dvosmerni simetrični model odnosov z javnostmi dosega pri komuniciranju stopnjo enakopravnosti. Obe strani sta pripravljene spreminiti svoje vedenje in se prilagoditi potrebam sogovornika. Ta model vključuje pojem dialoga – vodstvo izmenjuje svoje poglede z drugimi skupinami, zaradi česar lahko tako vodstvo kakor tudi javnosti spremenijo svoje poglede in ravnanja. Razmerja moči so uravnotežena, komunikacija pa je povsem vzajemna. Cilj komunikacijskega procesa pri tem modelu je medsebojno razumevanje. Tudi pri tem modelu deluje svetovalec za odnose z javnostmi kot posrednik med interesi organizacije in interesi določene javnosti. Ta model je bil razvit v letih 1960 – 1970 in je najmanj pogosta oblika odnosov z javnostmi (Grunig & Hunt, 1984, str. 25; Theaker, 2004, str. 22).

Večinoma se v organizacijah uporablja več opisanih modelov. Prav tako uporabljajo organizacije različne modele kot strategije za pristop k različnim javnostim (Theaker, 2004, str. 22).

*Tabela 1 : Značilnosti štirih modelov odnosov z javnostmi*

Značilnosti	Model			
	Agenturni (tiskovno predstavništvo)	Javno- informacijski	Dvosmerni asimetrični	Dvosmerni simetrični
<b>Namen</b>	Propaganda	Razširjanje informacij	Znanstveno prepričevanje	Vzajemno razumevanje
<b>Narava komuniciranja</b>	Enosmerno: popolna resnica ni pomembna	Enosmerno: resnica je pomembna	Dvosmerno: neuravnoteženi učinki	Dvosmerno: uravnoteženi učinki
<b>Model komunikacije</b>	Vir → prejemnik	Vir → prejemnik	Vir ↔ prejemnik povratne informacije	Skupina ↔ skupina
<b>Narava raziskave</b>	Jih skoraj ni.	So redke (čitljivost, število bralcev)	Oblikovne; ovrednotene s stališčem	Oblikovne; ovrednotene z razumevanjem
<b>Vodilni zgodovinski liki</b>	P. T. Barnum	Ivy Lee	Edward L. Bernays	Bernays, učitelji, poklicni vodje
<b>Kje se uporablja danes</b>	Šport, gledališče, promocija izdelkov	Državna uprava, nepridobitne ustanove, podjetništvo	Konkurenčno podjetništvo; agencije	Regulirano podjetništvo; agencije
<b>Ocenjeni odstotek organizacij, ki ga uporabljajo danes</b>	15 %	50 %	20 %	15 %

*Vir: J. E. Grunig & T. Hunt, Managing Public Relations, 1984, str. 22.*



## **1.3 UMEŠTITEV V ORGANIZACIJSKO STRUKTURO, VLOGE IN NALOGE IZVAJALCEV ODNOSOV Z JAVNOSTMI**

### **1.3.1 Umeščenost odnosov z javnostmi v organizacijski strukturi organizacije**

Kotler in Armstrong (1991, str. 466 – 467) ugotavljata, da so odnosi z javnostmi kljub svojim potencialnim prednostim pogosto opisani kot trženjski pastorek. Razlog je v njihovi omejeni ter razkropljeni uporabi. Po njunem se oddelek za odnose z javnostmi običajno nahaja na sedežu podjetja. Zaposleni v tem oddelku naj bi se tako zelo ukvarjali z različnimi javnostmi, da jim pomanjkanje časa pogosto onemogoča izvajanje programov odnosov z javnostmi, ki podpirajo trženjske cilje izdelka. Zanimivo je njuno opažanje razlik med dojetjem dela odnosov z javnostmi; vodje trženja zanima kako oglaševanje ter odnosi z javnostmi vplivajo na prodajo in dobičke, medtem ko mnogo poklicnih izvajalcev odnosov z javnostmi svoje delo vidi le kot komunikacijo. Iz navedenega sklepam na različno umeščenost oddelka znotraj organizacije, kar se bo izkazalo tudi v nadaljevanju (oddelek odnosov z javnostmi kot del oddelka za trženje ali obratno).

Grunig in Hunt (1984, str. 6) opozarjata na različne ravni, kjer se odnosi z javnostmi izvajajo. Omenjata namreč, da lahko odnose z javnostmi izvaja podpredsednik velike združbe, ki je vodja oddelka s stotimi zaposlenimi, ali pa zaposleni s polovičnim delovnim časom. Odnose z javnostmi lahko izvaja tudi prostovoljec, ki za dobrodelno organizacijo pripravlja brošure in sestavlja sporočila za medije. Avtorja omenjata, da je odločitev o vrsti organiziranosti in umeščenosti odnosov z javnostmi v hierarhijo organizacije, odvisna predvsem od okolja v katerem se organizacija nahaja, ter od učinkov, ki jih odnosi z javnostmi proizvajajo (namen teh učinkov je, da pomagajo organizaciji, da se svojemu okolju prilagodi in ga nadzoruje). Na podlagi tega se manager odnosov z javnostmi lahko odloči katerega, izmed štirih modelov odnosov z javnostmi, ki so omenjeni v prejšnjem poglavju, bo izbral. Okolje, v katerem se organizacija nahaja, je lahko statično ali dinamično. V prvem primeru lahko organizacija deluje rutinsko, zato lahko uporabi model agenture ali javno-informacijski model. V primeru spremenljivega, tj. dinamičnega okolja, pa je bolje, da uporablja funkcije, ki jih ponujata dvosmerna modela odnosov z javnostmi (Grunig & Hunt, 1984, str. 96-97). Toga vertikalna organizacijska struktura bo po njunem mnenju dobro delovala v statičnem okolju, medtem ko zahteva dinamično okolje prilagodljivo strukturo (Grunig & Hunt, 1984, str. 99).

Organiziranost odnosov z javnostmi, ter njihova umeščenost v hierarhični strukturi, se od organizacije do organizacije razlikujeta. Kot navajajo Gruban et al. (1997, str. 22) imajo nekatere organizacije v Sloveniji oddelke za odnose z javnostmi z več zaposlenimi, spet druge pa nimajo nikogar. Po njihovih besedah so odnosi z javnostmi sestavina upravljanja in vedno v pristojnosti generalnega (glavnega) direktorja. Kot funkcija upravljanja se odnosi z javnostmi osamosvojijo šele z velikostjo njihove organizacije - razloga za to sta dva: (1.) obilica dela, ki preraste zmognosti glavnega direktorja, in (2.) zapletenost dela za katerega so potrebna posebna, specialistična znanja, ki jih imajo le za to usposobljeni ljudje. Avtorji so

mnenja, da organizacija potrebuje nekoga, ki zna priložnosti in probleme odnosov z javnostmi prepoznati, jih razumeti in se odločati o potrebnih dejavnostih (Gruban et al., 1997, str. 29).

Samostojna organizacijska enota oziroma samostojen oddelek odnosov z javnostmi, 'ki združuje vse dejavnosti s področja upravljanja odnosov z javnostmi in je neposredno podrejen le najvišjemu vodstvu organizacije' se je v praksi pokazal kot najboljša organiziranost oddelka za odnose z javnostmi (Gruban et al., 1997, str. 23). Tej trditvi se pridružuje tudi Ašanin Gole (1998, str. 52). Vseeno organizacije svoje odnose z javnostmi v svojo hierarhijo umeščajo različno. Razloga za različno umeščanje sta dva (Ašanin Gole, 1998, str. 52): (1.) različno razumevanje odnosov z javnostmi in (2.) različno dojetje vloge odnosov z javnostmi.

Odnosi z javnostmi so torej lahko organizirani kot (Gruban et al., 1997, str. 23-25): samostojen in drugim organizacijskim enotam enakovreden oddelek (Priloga 3, Slika 1), združeni s trženjem - v skupni oddelek (Priloga 3, Slika 2), trženju nadrejeni (Priloga 3, Slika 3), trženju podrejeni (Priloga 3, Slika 4). Slike iz Priloge 3 prikazujejo zgoraj naštet primere organiziranja službe odnosov z javnostmi predvsem v odnosu do trženja, saj je to 'področje, ki se najpogosteje meša z odnosi z javnostmi' (Theaker, 2004, str. 13).

Gruban et al. (1997, str. 24) vidijo odnose z javnostmi, ki so v hierarhijo organizacije umeščeni kot samostojen in drugim organizacijskim enotam enakovreden oddelek, kot najbolj primerno obliko organizacije. Tako so lahko vse dejavnosti področja združene 'na enem mestu, kar omogoča njihovo celostno obvladljivost in kar največji učinek pri sodelovanju v strateškem upravljanju organizacije.' Le samostojen, enakovreden in celosten oddelek se lahko osredotoča na svoje pravo poslanstvo. Njihovemu mnenju se pridružuje tudi Ašanin Gole (1998, str. 52). Tuja in slovenska praksa sta po njegovih besedah pokazali, da je tovrstna umeščenost odnosov z javnostmi najboljša, česar se velika in razvita podjetja tudi zavedajo.

Razlogi za takšno umestitev odnosov z javnostmi v organizacijsko strukturo so (Ašanin Gole, 1998, str. 53):

- odnosi z javnostmi so upravljavska in strateška funkcija, kot taki morajo biti neposredno vezani na najvišje vodstvo organizacije,
- tako umeščeni odnosi z javnostmi povezujejo vrsto organizacijskih dejavnosti različnih organizacijskih enot in jih združujejo v smiselno celoto, ali pa jim dajejo skupni imenovalec,
- tako umeščeni odnosi z javnostmi skrbijo, da iz organizacije prihaja enovita in pooblaščen informacija,
- tako umeščeni odnosi z javnostmi spremljajo na kakšen odziv so pri svojih javnostih naleteli in kaj storiti oziroma ne storiti v zvezi s tem odzivom.

Podjetje Krka d.d. je primer slovenskega podjetja, ki se napisanega zaveda; odnosi z javnostmi so kot štabna služba neposredno povezani z upravo podjetja (Požar, 1998, str. 175).

Gruban et al. (1997, str. 24) vidijo razloge za združenje odnosov z javnostmi in trženja v en oddelek v: (1.) pomanjkanju števila zaposlenih ali v pomanjkanju denarnih sredstev za dva samostojna oddelka, (2.) možnosti take začasne rešitve kot predhodnici dveh samostojnih enot, (3.) nerazumevanju razločnosti nalog, ki jih odnosi z javnostmi in trženje imajo. Rijavec (1998, str. 193) je nasprotnega mnenja; po njegovem združeni oddelek omogoča 'nenehno izmenjavo informacij navznoter in hkrati poenoteno nastopanje navzven'.

Razlog za organizacijo oddelka odnosov z javnostmi, kjer je trženje odnosom z javnostmi podrejena dejavnost, je v dojemanju trga kot eno izmed javnosti. Taka organizacija naj bi bila pogosta v nepridobitnih organizacijah Zahodne Evrope in Združenih držav Amerike. Takšen pristop k trženju je, kot opozarjajo Gruban et al. (1997, str. 25), sporen.

Razlog za tako organizacijo, kjer so odnosi z javnostmi podrejeni trženju in so le ena izmed dejavnosti, ki jih v oddelku trženja opravljajo, naj bi bil v posledici 'nepoznavanja smisla organiziranega delovanja na področju odnosov z javnostmi in zamenjevanja teh s komuniciranjem (ki je le eno od orodij odnosov z javnostmi).' Po Gruban et al. (1997, str. 25) besedah je 'organizacija, ki ne loči tržnih od siceršnjih odnosov z okoljem, samomorilska'.

### **1.3.2 Notranja organizacija oddelkov z javnostmi**

Notranja organizacija oddelkov, oziroma vodoravna organizacijska struktura odnosov z javnostmi, 'definira vloge in naloge pod-enot oddelka' ter 'definira razdelitev dela na eni sami stopnji oblasti' (Grunig & Hunt, 1984, str. 101). Od podjetja do podjetja se razlikuje. Grunig in Hunt (1984, str. 101-102) na podlagi svojih izkušenj govorita o sedmih vodoravnih organizacijskih strukturah, med katere spadajo:

#### **1. Struktura po javnostih**

Oddelek odnosov z javnostmi ima sestavne dele in srednji management, ki je zadolžen za poglavitne skupine javnosti. Sestavni deli pogosto zajemajo: odnose z mediji, odnose z zaposlenimi, odnose s skupnostjo, vladne odnose, javne odnose, finančne odnose, izobraževalne odnose ter odnose s posebnimi ali z aktivističnimi skupinami. Tovrstno organizacijo oddelka Gruban et al. (1997, str. 27) imenujejo notranja organizacija oddelka odnosov z javnostmi po programih. Najbolj pogosta je v organizacijah, ki uporabljajo dvosmeren model odnosov z javnostmi. Najbolje deluje v nestrukturirani navpični organizacijski strukturi.

#### **2. Struktura po managerskih procesih**

Oddelek odnosov z javnostmi ima dele, ki odgovarjajo managerskim procesom, kot so: planiranje, ovrednotenje, komunikacija ali raziskave. Najbolje deluje v obeh dvosmernih modelih odnosov z javnostmi, ki sta primerna za zapletena okolja organizacije.

#### **3. Struktura po komunikacijskih tehnikah**

Enote oddelka z javnostmi so usklajene z glavnimi komunikacijskimi tehnikami, kot so: storitve za novinarje, audio-vizualni izdelki ali publikacije. Najbolj pogosto se pojavljajo v organizacijah, ki izvajajo model tiskovnega predstavništva ali javno-informacijski model odnosov z javnostmi. Te organizacije so najpogosteje: vladne agencije, izobraževalne institucije in nepridobitne organizacije.

#### **4. Struktura po geografski regiji**

Sestavni deli so postavljeni tako, da so na voljo vsaki lokaciji. Tovrstna struktura je značilna za organizacije, ki so razkropljene po regiji ali državi. Ponavadi se pojavlja v kombinaciji z eno izmed drugih struktur. Grunig in Hunt (1984, str. 102) sta mnenja, da je zelo priporočljiva za nestrukturirano organizacijo, ki se ukvarja s kompleksnim okoljem, ki je posledica geografske razpršitve.

#### **5. Sistem ključnih kupcev**

Tovrstni sistem uporabljajo svetovalna podjetja odnosov z javnostmi. Vsaki izmed strank dodelijo zaposlene, ki delajo zanjo. Prednosti take strukture so v tem, da se funkcije odnosov z javnostmi prilagodijo različnim okoljem ter organizacijskim strukturam stranke.

#### **6. Struktura po podsistemih organizacije**

Je različica strukture sistema ključnih kupcev, ki ga uporablja organizacija za odnose z javnostmi. Različni izvajalci odnosov z javnostmi so dodeljeni različnim podsistemom organizacije. Pomembna razlika je v tem, da v obravnavani strukturi izvajalci odnosov z javnostmi večinoma uporabljali oz. izvajajo modela agenture ali pa javno-informacijski model. Strukturo po podsistemih organizacije najbolj pogosto uporabljajo vladne in izobraževalne organizacije.

#### **7. Kombinacija metod**

Organizacije ponavadi uporabljajo več struktur istočasno, redko eno samo.

Primere notranje organizacije oddelka odnosov z javnostmi prikazujem s pomočjo slik v Prilogi 4. Ti primeri so: organizacija oddelka odnosov z javnostmi po orodjih (Priloga 4, Slika 5), organizacija oddelka odnosov z javnostmi po programih (Priloga 4, Slika 6), organizacija organizacijske enote odnosov z javnostmi po funkcionalnem načelu (Priloga 4, Slika 7), organizacija organizacijske enote odnosov z javnostmi po projektnem načelu (Priloga 4, Slika 8).

### **1.3.3 Naloge in vsebine odnosov z javnostmi**

Ašanin Gole (1998, str. 48-49) je mnenja, da je naloga odnosov z javnostmi 'varovanje organizacije pred povišanimi stroški, ki bi jih imela, če ne bi ustvarjala kakovostnih odnosov z okoljem, ter omejevanje ali spreminjanje stroškov tako, da se poveča sposobnost organizacije, da izpolni svoje poslanstvo' in ne povečevanje dobička.

Gruban et al. (1997, str. 23) splošne naloge odnosov z javnostmi ne navajajo; osredotočajo se na naloge, ki jih opravlja oddelek za odnose z javnostmi. Po njihovem so te naloge med drugim: pridobivanje informacij, reševanje problemov, razjasnjevanje in osmišljanje okoliščin, pripravljanje poročil, pomoč pri razreševanju problemov, uglaševanje različnih oddelkov in njihovo prevzemanje obveznosti, spodbujanje učenja in razvoj organizacijskih izboljšav na področju odnosov z javnostmi.

Seitel (2004, str. 10-11) splošnih nalog odnosov z javnostmi prav tako ne navaja. Naloge odnosov z javnostmi so po njegovem mnenju:

- pisanje, kot osnovna večina odnosov z javnostmi,
- odnosi z mediji, prav tako osnovna naloga odnosov z javnostmi,
- načrtovanje posebnih dogodkov, nalog idr.,
- svetovanje in ukvarjanje z managementom ter njihovimi komunikacijami,
- raziskovanje tistih mnenj in vedenj, ki vplivajo na obnašanje ter prepričanja,
- povzročanje pozitivne publicitete za organizacijo,
- trženjsko komuniciranje, kot je kreiranje brošur, prodajne literature, promocije idr.,
- odnosi s skupnostjo, ki se kažejo v prikazovanju pozitivne podobe organizacije in njenih sporočil v očeh skupnosti,
- odnosi s kupci tj. pisna in ustna komunikacija z njimi,
- odnosi z zaposlenimi, ki zajemajo odnose z vsemi pomembnimi notranjimi javnostmi organizacije, tako z zaposlenimi kakor tudi z managerji,
- odnosi z vlado oziroma z zakonodajalci, z lokalnimi in državnimi predstavniki in z drugimi, torej s tistimi, ki imajo z organizacijo vladne oziroma upravne odnose,
- odnosi s posebnimi javnostmi tj. s tistimi javnostmi, ki so do organizacije posebno kritične,
- obravnavanje javnih zadev ter identificiranje in soočanje s pomembnimi spornimi vprašanji, ki lahko vplivajo na samo organizacijo,
- kreiranje in razvijanje internetne strani in vmesnikov organizacije. Poleg omenjenega je pomembno spremljanje svetovnega spleta in odzivanje na organizacijske izzive.

Seitel (2004, str. 10-11) je v svoje naštevaje nalog med drugim vključil odnose z različnimi javnostmi, ki jih obravnavam v podpoglavju Javnosti v odnosih z javnostmi.

Ašanin Gole (1998, str. 48) podaja spodnji seznam kot možni seznam vsebin odnosov z javnostmi, ki po njegovem dokazuje, da so odnosi z javnostmi strateška vsebina managementa: svetovanje, ki temelji na razumevanju človekovega obnašanja, analiziranje prihodnjih trendov in predvidevanje njihovih posledic, raziskovanje javnega mnenja, stališč in pričakovanj, vzpostavljanje, oblikovanje in ohranjanje dvosmerne komunikacije, ki temelji na resnični in popolni informaciji, preprečevanje konfliktov in nesporazumov med organizacijo in njenim okoljem, pospeševanje medsebojnega spoštovanja in družbene odgovornosti, usklajevanje zasebnega in javnega interesa, pospeševanje naklonjenosti med zaposlenimi, dobavitelji in strankami, izboljševanje notranje-organizacijskih odnosov, pridobivanje

dobrega osebjja in zmanjševanje fluktuacije kadrov, promocija izdelkov in storitev, projekcija organizacijske identitete.

### **1.3.4 Izvajalci, izvedenci in svetovalci odnosov z javnostmi, njihove naloge in opravila**

Izvedenec odnosov z javnostmi je po Seitelovih (2004, str. 11) besedah 'manager, dirigent, producent, direktor, pisec in aranžer, ter svetovalac za komunikacije vrhnjemu vodstvu organizacije'. Ašanin Gole (1998, str. 48) pa opredeljuje svetovalca za odnose z javnostmi kot strokovnjaka, 'ki se ukvarja s katerikoli delom organizacijskega komuniciranja oziroma z vodenjem in managementom komunikacij (angl. *Corporate communication management*)'.

Grunig in Hunt (1984, str. 90-91) ugotavljata, da oddelke odnosov z javnostmi ali agencije večinoma sestavljajo specialisti, ki v sklopu svojega dela opravljajo zelo različne naloge (izjema so majhne organizacije, kjer večino dela odnosov z javnostmi opravljata ena ali dve osebi). Avtorja navajata štiri vloge odnosov z javnostmi; nekatere izmed njih navaja tudi Theakerjeva (2004, str. 63-65). Vloge so sledeče:

#### **1. Komunikacijski tehnik (angl. *Communication technician*)**

Ta izvajalec ima in pri svojem delu uporablja komunikacijske in novinarske sposobnosti, ki jih potrebuje pri delu z odnosi z javnostmi, da izpelje potrebne programe. Tehnik izvaja komunikacijske programe in dejavnosti kot so: pisanje sporočil za medije, pisanje govorov, pisanje in urejanje časopisov namenjenih zaposlenim v organizaciji, izdelava grafik in priprava audio-vizualnih materialov. Ne sodeluje pa pri organizacijskem odločanju, temveč izvaja naloge, ki so jih sprejeli drugi. Za načrtovanje ali oceno svojega dela ne uporablja raziskav.

#### **2. Komunikacijski manager (angl. *Communication manager*)**

Sistematično planira ter upravlja program odnosov z javnostmi organizacije, svetuje vodstvu organizacije, sprejema odločitve o politiki komuniciranja in sodeluje na vseh ravneh odločanja odnosov z javnostmi. Pogosto uporablja raziskave tako za načrtovanje kakor tudi za ocenjevanje svojega dela. Poznamo tri različne vloge komunikacijskih managerjev:

##### **2.1. Izvedenec za usmerjanje (angl. *Expert prescriber*)**

Raziskuje ter opredeljuje probleme odnosov z javnostmi, razvija programe in je odgovoren za izvrševanje programov odnosov z javnostmi.

##### **2.2. Pomočnik pri komunikaciji (angl. *Communication facilitator*)**

V tej vlogi deluje izvajalec odnosov z javnostmi kot občutljiv 'posredovalec', ki omogoča nepretrgano obojestransko komunikacijo med organizacijo in njenimi javnostmi. Pomočnik je povezovalni člen, tolmač in posredovalec.

##### **2.3. Pomočnik pri reševanju težav (angl. *Problem-solving process facilitator*)**

Pomaga vsem v organizaciji pri reševanju njihovih težav z odnosi z javnostmi ter pri načrtovanju in izvajanju njihovih odnosov z javnostmi.

### **3. Vloga odnosov z mediji** (angl. *The media-relations role*)

Ta izvajalec je v stiku z mediji in ostale subjekte v organizaciji obvešča o tem kar se v medijih dogaja. Njegova vloga z mediji je torej dvosmerno simetrična.

### **4. Vloga komunikacijskega povezovalca** (angl. *The communication liaison role*)

V tej vlogi izvajalec odnosov z javnostmi predstavlja organizacijo na raznih dogodkih in sestankih. Poleg tega vodstvu organizacije ustvarja priložnosti za komunikacijo z notranjimi in zunanjimi javnostmi.

V svojem prispevku "Delovno mesto v podjetju" Ašanin Gole (1998, str. 49-50) seznanja bralce, kaj v praksi slovenski svetovalci za odnose z javnostmi pravzaprav je, in podaja primer tipičnega opisa delovnega mesta svetovalca za odnose z javnostmi v eni izmed slovenskih organizacij (oboje podajam v nadaljevanju). Na spletni strani Zavoda Republike Slovenije za zaposlovanje (<http://www.ess.gov.si>, 2008) je podana identifikacija poklica svetovalca / svetovalka za odnose z javnostmi (podrobneje o tem v Prilogi 5). V Sloveniji je bilo novembra 2007 410 strokovnjakov za odnose z javnostmi članov PRSS – Slovenskega društva za odnose z javnostmi. V primerjavi z letom 2004 se je članstvo v tem društvu potrojilo (Novak, 2007, str. 23).

Slovenski svetovalci za odnose z javnostmi je v praksi (Ašanin Gole, 1998, str. 49-50):

#### **1. Večni raziskovalec in analitik**

Svetovalci za odnose z javnostmi nenehno išče skladnost tj. skupne točke med organizacijo in njenimi javnostmi. Namen omenjenega je vplivanje na javnosti organizacije in na javno mnenje, in obratno. Tudi javnosti naj bi imele možnost vplivati na organizacijo. Tovrstno iskanje zahteva nenehno raziskovanje, iskanje informacij in njihovo analiziranje. Svetovalci za odnose z javnostmi načeloma sodeluje pri oblikovanju in analiziranju raziskav, kot so sondeže oz. raziskave posameznih segmentov javnega mnenja, uporablja pa tudi nestrukturirana raziskovanja – poizvedovanja. Rezultate in izsledke teh raziskav uporabi pri izdelavi komunikacijskih strategij.

#### **2. Strateg in načrtovalec**

Ašanin Gole (1998, str. 50) ugotavlja, da tudi v slovenskih organizacijah svetovalci za odnose z javnostmi vedno bolj pogosto sodelujejo pri snovanju organizacijskih strategij, katerih del so tudi komunikacijske strategije. Avtor je mnenja, da je načrtovano, dolgoročno, neprestano in proaktivno sodelovanje najbolj pomembno prav za organizacijsko funkcijo odnosov z javnostmi.

#### **3. Svetovalci managerjem**

Svetovalec za odnose z javnostmi managerjem svetuje kako, na kakšen način, s kakšnimi orodji, s kakšnimi sredstvi in kakšnimi tehnikami vzpostaviti komunikacijo ter kako nenehno dejavno vplivati na javnosti, ki so za organizacijo pomembne.

#### **4. Izvajalec komunikacijskih aktivnosti**

Svetovalec odnosov z javnostmi se pojavlja tudi v vlogi izvajalca komunikacijskih dejavnosti, kot so: novinarske konference, izvajanje sponzorskih in donatorskih programov, pogajanja, prepričevanje in druge.

Tipična vsebina delovnega mesta svetovalca za odnose z javnostmi v eni izmed slovenskih organizacij je naslednja (Ašanin Gole, 1998, str. 51):

- svetovanje menedžmentu organizacije s področja organizacijskega komuniciranja,
- izdelava analiz komunikacijskega stanja,
- izvajanje zahtevnejših analiz t.i. klipinga (objav v množičnih medijih),
- pripravljane osnov za raziskave, ankete in sondaže javnega mnenja, njihovo naročanje ter analiza,
- snovanje komunikacijskih strategij za različne ciljne javnosti,
- pripravljane, načrtovanje, in izvajanje komunikacijskih programov, akcij in kampanj,
- komuniciranje s ciljnim javnostmi (z množičnimi mediji, lokalno skupnostjo; parlamentom, strokovno javnostjo, upravno javnostjo, interno javnostjo, ipd.),
- načrtovanje, organizacija in izvajanje tehnik v odnosih z javnostmi (novinarskih konferenc, tiskovnih sporočil, sporočil za javnost, razstav, sejamskih in drugih predstavitvenih nastopov, sponzorstva, ipd.),
- organizacija aktivnosti v zvezi s publiciranjem in tiskanjem ter urejanje in redakcija publikacij,
- ovrednotenje in merjenje rezultatov dela odnosov z javnostmi in posameznih komunikacijskih programov ter naročanje zunanjih evaluacij,
- druga strokovna opravila po naročilu vodje sektorja oz. direktorja.

### **1.4 AGENCIJE ZA ODNOSI Z JAVNOSTMI**

Mnogo podjetij za svoje programe odnosov z javnostmi ali za pomoč svojim oddelkom za odnose z javnostmi najema agencije za odnose z javnostmi (Kotler & Armstrong, 1991, str. 466; Cutlip et al., 2006, str. 70-71; Gruban et al., 1997, str. 29), podružnice odnosov z javnostmi, ki so v lasti agencij za oglaševanje (Cutlip, et al., 2006, str. 72-73), ali agencije za oglaševanje, ki svojim naročnikom nudijo storitve svetovanja ter izvajanja odnosov z javnostmi. Največja razlika med notranjim oddelkom za odnose z javnostmi ter agencijo je v perspektivi (Seitel, 2004, str. 88).

Organizacije najemajo zunanjo pomoč kot taktično ali strateško pomoč. Vzroki so naslednji (Burger v Cutlip et al., 2006, str. 75; Gruban et al., 1997, str. 29-30; Seitel, 2004, str. 88-89; Zavrl, 1998, str. 84; Požar, 1998, str. 176):

- **pomanjkanje izkušenj** - vodstvo nima izkušenj na področju organiziranja in izvedbe programov za odnose z javnostmi in potrebuje pomoč,



- **'drugo mnenje'** - organizacija potrebuje neodvisen pogled zunanjega opazovalca,
- **potreba po inovativnosti** - organizacija potrebuje svež, inovativen pristop k odnosom z javnostmi oziroma k projektom odnosov z javnostmi,
- **uvajanje strategije** - organizacija za svoje sodelovanje potrebuje pomoč pri uvajanju izbrane strategije odnosov z javnostmi v samo delovanje organizacije,
- **dopolnjevanje znanja** - znanje in izkušnje oddelka odnosov z javnostmi dopolnjujejo zunanji svetovalci,
- **lokacija** - uprava je daleč od komunikacijskih in finančnih centrov,
- **stiki** - organizacija ima veliko stikov, ki jih mora redno vzdrževati,
- **'zveze'** - organizacija nima dostopa do nekaterih 'zvez',
- **občasno preobsežno delo,**
- **predstavitve** - drugačno reagiranje vodstva organizacije na predstavljene ideje ali programe,
- **potreba po specializirani storitvi** - organizacija potrebuje visoko specializirane storitve, ki si jih sama ne more privoščiti oziroma jih ne potrebuje v tolikšni meri, da bi zaposlila strokovnjaka za polni delovni čas,
- **možnosti, da nastanejo krizne okoliščine.**

Struktura dejavnosti agencije je lahko naslednja (Zavrl, 1998, str. 84-85): **svetovanje na področju komuniciranja**, ki zajema: analizo poslovnega okolja organizacije, načrtovanje komunikacij, pripravo osnovnih komunikacijskih materialov, pripravo predlogov za učinkovito nastopanje v odnosu do deležnikov podjetja ter redna srečanja z naročnikom; **izvajanje omejenega števila storitev**, kot so: priprava letnega poročila, priprava komuniciranja z delničarji, priprava celostnega načrta komuniciranja z mediji ter priprava programa za komuniciranje s porabniki; **svetovanje, načrtovanje in izvajanje vseh storitev s področja komuniciranja**, kar pomeni dolgoročno sodelovanje na vseh področjih za gradnjo in ohranjanje odnosov z javnostmi.

## 1.5 JAVNOSTI V ODNOSIH Z JAVNOSTMI

### 1.5.1 Opredelitev javnosti

Sobieraj (v Seitel, 2004, str. 9) opredeljuje javnost (angl. *Public*) kot 'javnost nastane, ko skupina ljudi, ki (1) se soočajo s podobno nejasno situacijo, (2) prepozna kaj je nejasnega in problematičnega v tej situaciji in (3) se organizira tako, da v zvezi s tem problemom nekaj ukrenejo'. Dewey (v Cutlip et al., 2006, str. 209) definira javnost kot 'aktivno socialno enoto, ki jo sestavljajo vsi tisti, ki prepoznajo skupni problem, za katerega lahko iščejo skupne rešitve'. Gruban et al. (1997, str. 12) opredeljujejo javnosti – v odnosih z javnostmi, kot 'tisto skupino ljudi, ki nastane ob kakem spornem vprašanju in ko gre za komuniciranje o možnih poteh njegovega reševanja', v vsakodnevem jeziku pa kot 'kakršnokoli skupino ljudi, ki se od drugih loči po ozemeljskih ali interesnih lastnostih', med tem ko Seitel (2004, str. 9) meni, da pomeni 'skupino ljudi z interesom do nekega vprašanja, organizacije ali ideje'.

Vsaka izmed javnosti ima svoje potrebe in zahteva različen način komunikacije. Zato je potrebno, da se managerji pri notranji komunikaciji neposredno ukvarjajo tako s komunikacijo z različnimi stopnjami podrejenih, kakor tudi z nastalimi križnimi odnosi med zaposlenimi, pri zunanji komunikaciji pa z različnimi javnostmi, ki organizacijo pogosto 'vlečejo' v različne smeri (Seitel, 2004, str. 9).

## 1.5.2 Kategorije javnosti

Seitel (2004, str. 9) javnosti razdeli v različne, prekrivajoče se kategorije:

### Notranje in zunanje javnosti

To razdelitev navajajo tudi Cutlip et al. (2006, str. 22). Notranje javnosti so v sami organizaciji (Seitel, 2004, str. 9). So tiste javnosti, ki so kakorkoli vpletene v delovanje same organizacije oziroma jih njeno delovanje skrbi (Cutlip et al., 2006, str. 22). Zunanje javnosti pa so tiste javnosti, ki niso neposredno povezane z organizacijo (Seitel, 2004, str. 9), oziroma so izven organizacije (Cutlip et al., 2006, str. 22).

### Primarne, sekundarne in marginalne javnosti

Primarne javnosti lahko najbolje pomagajo ali pa organizacijo ovirajo pri delovanju. Sekundarne javnosti so manj pomembne, marginalne javnosti pa so najmanj pomembne od vseh.

### Tradicionalne in bodoče javnosti

Primer tradicionalnih javnosti so zaposleni in sedanji kupci. Študentje ter potencialni kupci so primer bodočih javnosti.

### Zagovorniki, nasprotniki in nevtralni

Organizacija mora s tistimi, ki jo podpirajo, ravnati drugače kot s tistimi, ki ji nasprotujejo. Komunikacija s strani organizacije se glede na javnost zelo razlikuje (primera: pri ravnanju z zagovorniki prevladuje komunikacija, ki okrepi pripadnost pri ravnanju z nasprotniki pa močna, prepričevalna komunikacija). Pogosto je nevtralna, neopredeljena javnost ključnega pomena (primer: politika, kjer zmaga tisti, ki prepriča neodločene volivce).

Kot drugi način segmentacije javnosti omenja Seitel (2004, str. 9-10) segmentacijo na podlagi vrednot in življenjskega stila. Tovrsten način organizacijam pomaga sprejemati trženjske odločitve in odločitve odnosov z javnostmi, ki učinkovito ciljajo na ključno občinstvo. Kupci so razdeljeni na osem kategorij:

- **sprožilci** (angl. *Actualizers*) - imajo največ bogastva in moči,
- **izpolnjenci** (angl. *Fulfilleds*) - imajo visoke prihodke in so načelno usmerjeni strokovnjaki ali upokojenci,
- **verujoči** (angl. *Believers*) - so načelno usmerjeni strokovnjaki ali upokojenci brez prihodkov,
- **dosegalci** (angl. *Achievers*) - imajo visoke prihodke in so statusno usmerjeni,

- **stremuhi** (angl. *Strivers*) - nimajo takih prihodkov kot dosegalci, a so enako statusno usmerjeni,
- **izkustveniki** (angl. *Experiencers*) - imajo visoke prihodke, usmerjeni so na akcijo in sprejemajo tveganje,
- **izdelovalci** (angl. *Makers*) - usmerjeni so na akcijo a imajo nizke prihodke ter
- **s težavo prebijajoči se** (angl. *Strugglers*) - imajo najnižje prihodke.

### 1.5.3 Odnosi z različnimi javnostmi

Avtorji v svojih delih navajajo različne javnosti organizacije. Na primer: Gruban et al. (1997, str. 6) navajajo in podrobneje obravnavajo odnose: z najvišjim vodstvom, z notranjimi javnostmi, z vlagatelji in drugimi finančnimi javnostmi, z vladnimi in javnimi javnostmi, z lokalno skupnostjo, z mediji, s porabniki ter z mednarodnimi javnostmi. Theakerjeva (2004, str. 160-276, str. 289-317) obravnava odnose, komunikacijo in udeležbo organizacije z: mediji, delovno silo, lokalno skupnostjo, finančnimi javnostmi, javnim sektorjem, porabniki, podjetji in sektorjem informacijske tehnologije. Seitel (2004, str. 211-395) podrobneje predstavlja odnose s: tiskanimi mediji, elektronskimi mediji, zaposlenimi, multikulturno skupnostjo, javnimi ustanovami, vlagatelji in z mednarodnimi javnostmi. Cutlip et al. (2006, str. 222, 251, 386) se bolj podrobno posvečajo odnosom z notranjimi javnostmi in komunikaciji z zaposlenimi, odnosom z mediji ter odnosom s poslovnimi in industrijskimi javnostmi. Ašanin Gole (1998, str. 49) pa poudarja, da se v okviru odnosov z javnostmi v organizacijah ukvarjajo zlasti s petimi dejavnostmi, ki so po njegovem mnenju bistvene tj.: z odnosi z zaposlenimi, z vladnimi in javnimi odnosi, z oglaševanjem, s celostno podobo in sponzorstvi, z odnosi z vlagatelji/delničarji ter z odnosi z mediji.

Organizacije se tem odnosom posvečajo v različno velikih deležih. Za razliko od tujine, kjer razvitejše organizacije na prvo mesto postavljajo odnose z zaposlenimi, odnose z vlagatelji in vladne/javne odnose, v Sloveniji svetovalci za odnose z javnostmi največ časa posvečajo odnosom z mediji. Ašanin Gole (1998, str. 49) vidi razlog omenjene situacije v etiki tranzicijske družbe, ki od svetovalcev za odnose z javnostmi terja da se posvečajo medijem, ter v tem, da slovenski mediji to napačno razumejo in delno v tem, da slovenski managerji svetovalca za odnose z javnostmi enačijo s tiskovnim predstavnikom. Po besedah Merslavičeve (1998, str. 135) zahtevajo naročniki agencije Pristop najpogosteje storitve s področij odnosov z mediji, odnosov s porabniki ter odnosov z interno javnostjo oziroma zaposlenimi, ki jih avtorica opredeljuje kot orodja odnosov z javnostmi.

Kot zanimivost in vpogled v to kako veliko število različnih javnosti je prisotno, navajam primer javnosti multinacionalne organizacije, ki nam ga podaja Seitel (2004, str. 8). Po njegovih besedah je za multinacionalno organizacijo značilnih dvajset javnosti: novinarji, delničarji, investitorji, tekmeči, dobavitelji, posebne interesne skupine, sosedje skupnosti, mednarodna skupnost, banke in zavarovalnice, trgovinske zveze, trgovci/distributerji, kupci, zvezni, državni in lokalni zakonodajalci, regulatorska avtoriteta, akademska skupnost, sindikati, uprava, zaposleni v pisarni, družine zaposlenih ter managerji/nadzorniki. Vsaka

izmed teh javnosti zahteva svoj tip komunikacije, saj ima vsaka izmed njih posebne potrebe. Avtor opozarja, da so meje, ki delijo te javnosti pogosto tenke, možnost prekrivanja pa je velika.

V nadaljevanju na kratko povzemam opis odnosov z zaposlenimi, odnosov z mediji, odnosov s porabniki, odnosov z vlagatelji in drugimi finančnimi javnostmi, opis odnosov z lokalno skupnostjo, odnosov z javnim sektorjem oz. opis vladnih in javnih odnosov, opis mednarodnih odnosov z javnostmi in predstavitev odnosov z multikulturno skupnostjo.

### **1.5.3.1 Odnosi z zaposlenimi/notranjimi javnostmi**

Zaposleni so ključni dejavnik in konkurenčna prednost podjetja (Požar, 1998, str. 179) in so kot taki najpomembnejši vir za organizacijo (Cutlip et al., 2006, str. 9). Zato ni presenetljivo, da so odnosi z zaposlenimi najbolj pomembni za organizacijo. Nanašajo se na vse ravni zaposlenih (Cutlip et al., 2006, str. 9).

Notranje javnosti lahko razdelimo na več 'pod-javnosti' oziroma podskupin, ki se med seboj razlikujejo po tem kaj jih zanimana in kaj skrbi (Seitel, 2004, str. 261) in po informacijskih željah in potrebah (Požar, 1998, str. 179). Podskupine so tako na primer (Seitel, 2004, str. 261): višje vodstvo, nadzorniki, osebje in zaposleni na repu hierarhije, ženske, manjšine, delavci iz sindikata, dnevni zaposleni, pogodbeni zaposleni, zaposleni študentje in drugi. Zaradi vseh teh razlik je pri komunikaciji z izbrano podskupino pomembno, da je ta prilagojena ciljni javnosti.

Dimenzij, ki jih je pri zaposlenih potrebno upoštevati, je več (Požar, 1998, str. 179): zaposleni je lahko delničar samega podjetja, porabnik njegovih izdelkov, volivec in/ali prebivalec okolja v katerem organizacija deluje. Tak posameznik je hkrati tudi najboljši nosilec dobrega imena organizacije. Zato je pomembno, da je motiviran, da je pripaden, organizaciji informativen, da je ponosen na svojo organizacijo, ustvarjalen, produktiven in inovativen (Požar, 1998, str. 180). Komuniciranje z notranjimi javnostmi naj bi pri tem pomagalo; z njegovo pomočjo naj bi se zaposleni bolj poistovetili z organizacijo, bili naj bi bolj informirani in izobraženi, poleg tega naj bi v skladu z organizacijsko kulturo potekala tudi njihova socializacija (Merslavič, 1998, str. 138).

Raziskave so pokazale, da mora biti komunikacija z notranjimi javnostmi neprestana, spoštljiva in odkritosrčna. Le taka komunikacija lahko podpre sporočila vodstva. Vodstvo mora biti v komuniciranju s svojimi zaposlenimi verodostojno, kar je ključnega pomena (Seitel, 2004, str. 261-264). Prav tako je pri tovrstnih odnosih izredno pomembna tudi dvosmerna komunikacija: od zgoraj navzdol in obratno (Cutlip et al., 2006, str. 224; Požar, 1998, str. 182-183). Razlogi, ki so vplivali na to, da se je povečal pomen odnosov z notranjimi javnostmi so med drugim (Jefkins, 1996, str. 354): povečana potreba po informiranju zaposlenih o politiki in finančnem stanju organizacije, povečana demokratizacija

industrije ter vpliv managerskih prevzemov in možnih odkupov delnic s strani zaposlenih in dostopnost novih komunikacijskih tehnologij.

Specialisti notranjih odnosov pri svojem delu med drugim uporabljajo naslednja **komunikacijska orodja** (Cutlip et al., 2006, str. 237-248; Seitel, 2004, str. 268-277; Gruban et al., 1997, str. 100-101; Merslavič, 1998, str. 138; Požar, 1998, str. 174; Rijavec, 1998, str. 194; Jefkins, 1996, str. 263): interne medije, kot so elektronska pošta, glasovna pošta, intranet, glasila in druge publikacije, 'hišne časopise', mesečnike, biltene, pisma, okrožnice, časopisne priloge, objavljene govore, dokumente o stališčih organizacije, letna poročila za zaposlene, priročnike in vodnike, osebno 'ena-na-ena' komunikacijo, zeleni telefon, sestanke in telekonference, srečanja, interne video in filmske predstavitve, organizirana izobraževanja, informacijske table ter škatlo za predloge.

### 1.5.3.2 Odnosi z mediji

Izvedenci odnosov z javnostmi (v nadaljevanju: izvedenci) z različnimi javnostmi organizacije komunicirajo tudi s pomočjo medijev. Pri tej komunikaciji uporabljajo tako medije, ki jih lahko kontrolirajo, kakor tudi tiste, ki jih ne morejo (Cutlip et al., 2006, str. 251). Mediji so glasniki javnosti, zato je pomembno, da izvedenci z njimi načrtovano in dejavno gradijo odnose (Rijavec, 1998, str. 189). Učinkoviti odnosi z njimi 'posredno pomembno prispevajo k utrjevanju podobe' same organizacije (Rijavec, 1998, str. 193). Prav tako pomembno je tudi, da medije, njihovo vsebino, organizacijsko obliko, uredniško sestavo in uredniško politiko izvedenci poznajo, ter da svoja sporočila prilagajajo potrebam in zmožnostim izbranega medija (Gruban et al., 1997, str. 113-115).

Komunikacija z mediji mora biti odprta in dvosmerna (Rijavec, 1998, str. 189). Odprta komunikacija pomeni, da (Rijavec, 1998, str. 189) so predstavniki organizacije na voljo, kadar mediji potrebujejo informacije, da se ne izogibajo odgovorom na zastavljena vprašanja, ter da novinarjem posredujejo potrebne informacije. Dvosmerna komunikacija se kaže v tem, da organizacija oblikuje informacije glede na dejanske potrebe medijev in v tem, da predstavniki organizacije poslušajo novinarje – njihove komentarje, pomisleke in dvome (Rijavec, 1998, str. 189).

Najpomembnejši mediji, s katerimi se izvedenci pri svojem delu srečujejo, so (Cutlip et al., 2006, str. 253-265; Seitel, 2004, str. 211): tiskani mediji - časopisi, revije in elektronski mediji - radio, televizija in tiskovne agencije. **Orodja in aktivnosti**, ki jih izvedenci pri tem uporabljajo so med drugim (Seitel, 2004, str. 223-251; Gruban et al., 1997, str. 116; Merslavič, 1998, str. 136-137; Požar, 1998, str. 175; Rijavec, 1998, str. 196-200; Jefkins, 1996, str. 141-195 ): adrema novinarjev, organogram medijev in uredništev, sporočilo za medije, pisna osebna izkaznica organizacije, razlagalna oz. informativna gradiva, vprašanja in odgovori za novinarje, priročnik za delo z novinarji, krizni medijski priročnik, redni osebni stiki z novinarji, spremljanje objav in njihove analize, analiza medijske podobe, načrtovana publiciteta, merjenje rezultatov, novinarske konference, novinarski sprejemi, novinarski izleti,

novinarska kosila, intervjuji, foto sporočila za javnosti, video sporočila za javnosti, t.i. satelitski medijski izleti (vnaprej dogovorjeni intervjuji, ki se odvijajo preko satelita), obvestila za javno dobro (so oglasi, ki so za organizacijo brezplačni), ki jih sponzorirajo mediji, videokonference, pogovorne oddaje.

Rijavec (1998, str. 196-200) je omenjena orodja, na primeru določenega podjetja (SKB banka), razdelil v dve skupini: infrastrukturna orodja, ki predstavljajo trdno osnovo za izvajanje odnosov z mediji (npr. adrema, kliping, analize medijskih podob, priročnik za odnose z mediji, interni akti in dokumenti organizacije, internet) ter izvedbena orodja odnosov z javnostmi (npr. informacije za medije, gradiva za novinarje, intervjuji ali izjave in novinarske konference).

### 1.5.3.3 Odnosi s porabniki oz. trženjski odnosi z javnostmi

Meja med tržnim komuniciranjem in odnosi z javnostmi je prav na področju odnosov s porabniki najbolj zabrisana (Merslavič, 1998, str. 137). Po mnenju Merslavičeve (1998, str. 137) kljub temu obstajajo orodja, ki so tipična za odnose s porabniki. Predstavljena so v nadaljevanju, v sklopu vseh orodij, ki jih izvajalci odnosov z javnostmi uporabljajo pri obravnavanih odnosih, in označena z zvezdico (\*). Kot zanimivost avtorica navaja, da se obravnavane odnose najlažje in najbolj pogosto vzpostavlja preko medijev, ter opozarja, da uporaba tipskih orodij ni priporočljiva, saj se porabniki posameznih izdelkov med seboj zelo razlikujejo. Posledično se morajo razlikovati tudi orodja, ki jih izvajalci pri odnosih s porabniki uporabljajo (Merslavič, 1998, str. 138).

Z razliko od mnenja omenjene avtorice Gruban et al. (1997, str 118) odnose s porabniki 'uporabijo' kot pomoč pri tem, da lažje predstavijo, kaj so trženjski odnosi z javnostmi. Namen teh naj bi bilo spodbujanje poznavanja in uporabe posameznih izdelkov ali storitev. V jedru programov teh odnosov pa naj bi bilo 'dopolnjevanje oglaševanja z drugimi oblikami s katerimi dosežemo večjo vidnost naše storitve ali izdelka, njegovo umeščanje na trgu in vzbujanje ter skrb za pozitivno naravnost naših porabnikov do našega izdelka ali storitve' (Gruban et al., 1997, str. 118). Najboljši programi odnosov s porabniki povezujejo izdelek ali storitev s priljubljenimi ali spoštovanimi dogajanji in osebnostmi (na ta način ga pri porabnikih ozaveščajo) ter združujejo koristno, dobro in lepo (Gruban et al., 1997, str. 119).

**Orodja**, ki jih izvajalci pri odnosih s porabniki uporabljajo, so med drugim (Gruban et al., 1997, str 119; Merslavič, 1998, str. 137): novinarske konference, novinarska potovanja, pisanje reportaž, nasvetov in drugih novinarskih zvrsti, organiziranje seminarjev in simpozijev, raziskave, pokroviteljstva, spodbujanje prodaje s kuponi in nagradnimi igrami (\*), klubi porabnikov (\*), dogodki za porabnike, kot so javne predstavitve, preizkušanje izdelkov in predstavitve na sejnih (\*), obravnavanje pritožb, pripomb in predlogov, spremljanje stalnih porabnikov, pogovori z nekdanjimi porabniki.

#### **1.5.3.4 Odnosi z vlagatelji in drugimi finančnimi javnostmi**

Odnosi z vlagatelji in drugimi finančnimi javnostmi se od ostalih odnosov ločijo po izredni občutljivosti svojega 'izdelka' (Jefkins, 1996, str. 345). 'Denar ne mara presenečenj' je osnovno pravilo managementa odnosov z vlagatelji in finančnimi javnostmi. Bistvo managementa teh odnosov je torej oblikovanje željene sestave lastniškega kapitala in izposojenih sredstev ter upravljanje s pričakovanji vlagateljev in posojilodajalcev (Gruban et al., 1997, str. 102). 'Dejavnosti odnosov z javnostmi morajo biti diplomatske'. Bolj kot množično razpošiljanje sporočil za javnosti je priporočljiv odkrit odnos z vplivnim posameznikom (Jefkins, 1996, str. 345).

Finančne javnosti lahko delimo na sedem osnovnih skupin (Gruban et al., 1997, str. 104), tj. na: vlagatelje, posrednike in analitike, banke, regulatorno orodje (kot je Ljubljanska borza idr.), novinarje, konkurenco in na tuje regulatorno orodje (kot je Evropska Unija).

**Orodja**, ki jih odnosi z javnostmi pri tem uporabljajo se razlikujejo glede na ciljno podskupino – na primer (Gruban et al., 1997, str. 104-105; Požar, 1998, str. 175): (1.) pri komuniciranju z malimi delničarji najbolj pogosto uporabljajo komunikacijo s pismi delničarjem, obvestila o poslovanju, četrtletna, polletna in letna poročila, poročilo letne skupščine, ankete in raziskave, časopis, brezplačne telefonske številke, notranje medije organizacije, organizirajo dneve odprtih vrat, oglaševanje in delničarske klube, (2.) pri komuniciranju s finančnimi analitiki pa knjige podatkov, posebna poročila za analitike, osebne predstavitve, srečanja z vodstvom organizacije in delovna kosila oziroma zajtrke, (3.) pri komuniciranju z množičnimi mediji pa novinarske konference, sporočila za medije, objave za javnost, novinarske klube, usmerjeno publiciteto, medijske servise (kot je STA) ter javne nastope vodstva organizacije. Pri vsem naštetem moramo imeti v mislih, da je osnovno orodje pri odnosih z vlagatelji in drugimi finančnimi javnostmi letno poročilo organizacije.

#### **1.5.3.5 Odnosi z lokalno skupnostjo**

Organizacija sooblikuje okolje v katerem je prisotna in je kot taka odgovorna za vplive, ki jih na svoje okolje ima. Večini organizacij, zaradi narave svojega dela, ni potrebno, da bi razvijale odnose z lokalno skupnostjo ali jim ni potrebno skrbeti za lokalno skupnost, saj se ta niti ne zaveda njihovega obstoja. Drugače je s tistimi, ki s svojim delovanjem negativno vplivajo na okolje v katerem delujejo. Negativni učinki se lahko kažejo kot onesnaževanje, hrup, obremenjevanje lokacije s prometom in podobno (Gruban et al., 1997, str. 110). Pri teh organizacijah so ti odnosi v ospredju. Kot vemo že iz osebnih izkušenj so namreč 'dobri odnosi z lokalno skupnostjo ključnega pomena za nemoteno delovanje katerekoli organizacije' (Gruban et al., 1997, str. 110) ali posameznika. Programi odnosov z javnostmi lahko zajemajo (Gruban et al., 1997, str. 111): odprti telefon, informacijsko pisarno, sodelovanje z mnenjskimi voditelji, neposredne stike s krajan, sestanke z njihovimi predstavniki, zemljevid lokalnega prebivalstva, razumevanje neželjenih okoljskih vplivov organizacije ter lokalne

sprejemljivosti teh vplivov. Pomembno je, da organizacija razume pomen različnih vplivov, ki jih ima na okolje. S tem se odnosi z lokalno skupnostjo namreč začnejo (Gruban et al., 1997, str. 110).

#### **1.5.3.6 Odnosi z javnim sektorjem oz. vladni in javni odnosi**

'Vladni in javni odnosi se delijo na: opazovanje političnega okolja, predstavljanje svojih stališč do spornih vprašanj, zagovarjanje svojih in spodbijanje nasprotnih stališč in pritisk na odločevalce'. Z managementom teh odnosov vpliva organizacija na politiko oblikovanja njenega okolja (Gruban et al., 1997, str. 107).

Tehnike dela, ki jih izvajalci odnosov z javnostmi pri delu z vlado in javno upravo uporabljajo so (Gruban et al., 1997, str. 108; deloma Jefkins, 1996, str. 408): lobiranje, sodelovanje pri delu paravladnih in vladnih delovnih teles, objavljanje rezultatov raziskovalnih poročil in javnomnenjskih raziskav, pravna dejanja, osebno delo vodilnih na humanitarnih in drugih splošno znanih področjih ter gradnja samostojne politične baze, ki pritiska na javno upravo, vlado ali parlament.

#### **1.5.3.7 Mednarodni odnosi z javnostmi ter odnosi z multikulturno skupnostjo**

Odnosi z javnostmi spremljajo razvoj organizacij, ki morajo zaradi vse večjega mednarodnega povezovanja in tekmovanja, delovati izven meja svoje države. Naloga odnosov z javnostmi namreč je, da skrbijo za uspešno in učinkovito razvijanje odnosov organizacije z različnimi okolji (Gruban et al., 1997, str. 120). Pri svojem delovanju na mednarodni ravni ohranjajo nekatera splošna načela delovanja, svojo dejavnost pa prilagajajo lokalnim posebnostim (Gruban et al., 1997, str. 121).

Izvajalci in svetovalci odnosov z javnostmi morajo biti občutljivi tudi za medkulturne razlike družbe v kateri se nahajajo. Pomembno je, da znajo komunicirati s tistimi, ki izhajajo iz drugih delovnih in družbenih okolij, in ki se razlikujejo po izobrazbi, spolu, starosti, etnični pripadnosti, fizičnih zmožnostih, spolni usmerjenosti, verskem prepričanju in po ostalih zaznavnih razlikah (Seitel, 2004, str. 286-287). Med najbolj pomembnimi multikulturnimi borci v katerikoli skupnosti so prav gotovo nepridobitne organizacije in prav pri njih, in za njih, so odnosi z javnostmi neizmerno pomembni (Seitel, 2004, str. 303). Zaradi pomanjkanja sredstev morajo tisti, ki so zadolženi za odnose z javnostmi v tovrstnih organizacijah obvladati kar nekaj nalog, med njimi (Seitel, 2004, str. 304-306; Huč, 2007, str. 10-35): pozicioniranje organizacije, razvijanje trženjskega in promocijskega načrta, strateško planiranje, odnose z mediji, lobiranje ter podporo za zbiranje sredstev.

## **1.6 OCENJEVANJE ODNOSOV Z JAVNOSTMI**

Učinke odnosov z javnostmi je težko ločiti od vseh ostalih dejavnikov, ki vplivajo na učinke poslovanja (Noble, 1999, str. 22). Pri ocenjevanju odnosov z javnostmi, njihovih programov



in aktivnost, ter pri ugotavljanju njihovih učinkov moramo zgornjo ugotovitev neprestano upoštevati. Ašanin Gole (1998, str. 54) navaja kot najbolj pomembne učinke odličnih odnosov z javnostmi naslednje: (1) doseganje komunikacijskih ciljev, ki so lahko: izobraževanje, vpliv na stališča, vpliv na vedenje, medsebojno razumevanje; (2) povečano splošno organizacijsko dejavnost, ki je posledica nižjih stroškov, ki so nastali zaradi upravljanja konfliktov, ter (3) večje zadovoljstvo zaposlenih pri delu in v organizaciji. Meril avtor ob tem ne navede.

Po mnenju Lindemanna (v Noble, 1999, str. 15) ne obstaja enostavna metoda za merjenje uspešnosti odnosov z javnostmi. Za pravilno oceno in merjenje vpliva, ki ga odnosi z javnostmi imajo, je potrebna paleta različnih orodij in tehnik. Ocenjevanje odnosov z javnostmi je po Cutlip et al. (1994; 2006, str. 364) dejavnost, ki temelji na raziskavi (Noble, 1999, str. 15). V primerjavi s trženjem je po White-u (v Noble, 1999, str. 15) v raziskavah odnosov z javnostmi precej veliko število spremenljivk, kar ocenjevanje dodatno oteži. Wilcox, Aulto in Agee (v Noble, 1999, str. 16) opozarjajo, da mora imeti vsak program za odnose z javnostmi v svojem načrtu zapisane merljive cilje. Cilji morajo biti jasno določeni, izmerljivi, količinsko določljivi (Noble, 1999, str. 17) ter pravilno zastavljeni (Noble, 1999, str. 20). Le tako bo program lahko pravilno ovrednoten oziroma ocenjen.

Ocenjevanje programov in aktivnosti odnosov z javnostmi potrebuje mešanico tehnik (Noble, 1999, str. 18). Modeli, ki služijo kot okvir, so med drugim:

- **tristopenjski model 'stopenj in korakov za ocenjevanje programov odnosov z javnostmi'** (Cutlip et al., 1994, v Noble, 1999, str. 18; Cutlip et al., 2006, str. 367-368): celoten program zajema ocenjevanja naslednjih treh stopenj: priprava (angl. *preparation*), izvedba (angl. *implementation*) in vpliv (angl. *impact*),
- zgornjemu modelu **podoben model** Macnamare (v Noble, 1999, str. 18), ki uporablja drugačno izrazoslovje - stopnje v tem modelu so: vložki (angl. *inputs*), učinki (angl. *outputs*) in izidi (angl. *results*),
- **Lindemannov** (v Noble, 1999, str. 18) **tristopenjski model**, ki ima stopnje: osnovna (angl. *basic*), vmesna (angl. *intermediate*) ter napredna (angl. *advanced*) stopnja,
- **kratkoročni model** Watsona (v Noble, 1999, str. 18): je linearen in nima mehanizma povratnih informacij; namenjen je enostavnim ciljem ter zahteva enostavne da/ne sodbe učinkovitosti,
- **nadaljevalni** (angl. *continuing*) **model** Watsona (v Noble, 1999, str. 18): namenjen je dolgoročnim aktivnostim odnosov z javnostmi, vključuje zanko povratnih informacij ter upošteva vse učinke, ki jih program ima.

V nadaljevanju podrobneje predstavljam model 5U, ki so ga razvili v agenciji Pristop in ga Gruban et al. (1997, str. 123-135), pri ocenjevanju odnosov z javnostmi, priporočajo, ter ocenjevanje odnosov z mediji.

### 1.6.1 Ocenjevanje odnosov z javnostmi na podlagi modela 5U

Gruban et al. (1997, str. 123-135) v svojem delu Pristop k odnosom z javnostmi za ocenjevanje odnosov z javnostmi svetujejo uporabo modela 5U, ki zajema ocenjevanje uspešnosti, učinkovitosti, utemeljenosti, ustvarjalnosti in upravičenosti odnosov z javnostmi. V nadaljevanju povzeman razlago posameznih elementov omenjenega modela oziroma njihovega ocenjevanja.

### **1. Ocenjevanje uspešnosti odnosov z javnostmi**

'Programi odnosov z javnostmi so uspešni, če dosegajo vnaprej zastavljene namene in cilje.' (Gruban et al., 1997, str. 125). Iz tega sledi, da je potrebno za merjenje uspešnosti vnaprej opredeliti merila uspeha, saj v nasprotnem primeru pravilno ocenjevanje za nazaj ne bo mogoče (avtorji v tem primeru svetujejo uporabo nadomestnih kazalcev, ki naj omogočajo sklepanje o uspešnosti ali neuspešnosti programa (Gruban et al., 1997, str. 125)).

Če z ugotovitvami, ob dovolj zgodnjem merjenju uspešnosti, lahko vplivamo na nadaljnji potek naloge, projekta oziroma programa, je njeno/njegovo uspešnost smiselno spremljati po naslednjih posameznih sestavinah (Gruban et al., 1997, str. 125): po viru, po sporočilu, po javnosti, po komunikacijski poti ter po izdelku ali rezultatu. Slednja dva je pomembno razlikovati saj izdelek ni nujno vedno tudi končni rezultat naloge, projekta oziroma programa. Uspešnost programa avtorji opredeljujejo 's številom in nivojem zavedanja aktualnega problema v ciljni javnosti, z višino prepoznanih ovir za njegovo reševanje ali s stopnjo osebne vpletenosti,' ter 'z razporeditvijo nam naklonjenih, nenaklonjenih in ne vpletenih ljudi' (Gruban et al., 1997, str. 126).

### **2. Ocenjevanje učinkovitosti odnosov z javnostmi**

Učinkovitost programov odnosov z javnostmi se izkazuje glede na to koliko so donosna sredstva, ki so bila vložena v programe odnosov z javnostmi. Dodano vrednost na vložena sredstva uspešni odnosi z javnostmi ustvarjajo neposredno, ali pa s prihranki, ki jih je zaradi uspešno uvedenih programov organizacija dosegla (preprečitev izgub) (Gruban et al., 1997, str. 127).

Donosnost programov odnosov z javnostmi je pogosto možno izmeriti zelo natančno. Za merska pravila avtorji priporočajo uporabo podobnega načina sklepanja, kot ga uporabljajo pri trženju, kjer velja, 'da je program toliko donosen, kolikor so donosni končni učinki' (Gruban et al., 1997, str. 127). Avtorji priznavajo, kar sem v svojem praktičnem delu tudi sama izkusila, da pogosto ne moremo trditi, da je nek denarni izkupiček v vsej svoji vsoti posledica programa samega - brez delovanja drugih dejavnikov (Gruban et al., 1997, str. 127).

### **3. Ocenjevanje utemeljenosti odnosov z javnostmi**

Program odnosov z javnostmi je utemeljen, če ima dolgoročne koristi in ne povzroči škodljivih stranskih ali naknadnih učinkov. S svojo kratkoročno uspešnostjo lahko namreč sproži proti-dejanja, ki organizaciji na koncu bolj škodijo kot koristijo (Gruban et al., 1997, str. 130).

Težko je oceniti koliko so odnosi z javnostmi utemeljeni, ker nastane zamik pri njihovih učinkih. Priporočljivo je, da organizacija spremlja javnosti tj., da izvaja posnetke oziroma t.i. sondaže odnosov z javnostmi, in da opazuje znake, ki jo lahko opozorijo na neželjene stranske učinke programa odnosov z javnostmi (Gruban et al., 1997, str. 130). Predvsem osebna ocena ocenjevalca pa je koliko so odnosi z javnostmi utemeljeni. On tudi sklepa o možnih kasnejših in stranskih učinkih programa odnosov z javnostmi (Gruban et al., 1997, str. 131).

#### **4. Ocenjevanje ustvarjalnosti odnosov z javnostmi**

Ustvarjalnost je 'v uvajanju in odkrivanju privlačnih prvin življenja' (Gruban et al., 1997, str. 132). Dodaten pomen ima pri tistih programih odnosov z javnostmi, ki rešujejo probleme v organizacijah, kjer je najprej potrebno vzbuditi pozornost (Gruban et al., 1997, str. 133).

Na področju odnosov z javnostmi se ustvarjalnost kaže v (Gruban et al., 1997, str. 133): novih načinih opredeljevanja in razumevanja začetnega stanja, novih načinov za doseganje zastavljenih nalog in ciljev in v ustvarjalnem zamišljanju zelenih rešitev. Sestavini v merilu kaj je ustvarjalnost sta torej 'sposobnost za odkrivanje in uvajanje novih idej in rešitev za probleme pri odnosih z javnostmi ter skrb za lepoto' (Gruban et al., 1997, str. 132).

#### **5. Ocenjevanje upravičenosti odnosov z javnostmi**

Gruban et al. (1997, str. 135) poudarjajo, da so v odnosih z javnostmi osnovna komponenta ljudje in odnosi med njimi. 'Zato mora biti vsako dejanje upravičeno ne le po zakonih, temveč tudi po profesionalni etiki in družbeni morali'. Avtorji ugotavljajo, da imajo praktiki odnosov z javnostmi pogosto moč, ki presega potrebe (Gruban et al., 1997, str. 134).

##### **1.6.2 Ocenjevanje odnosov s ciljno javnostjo: mediji**

Poleg ocenjevanja po sestavinah modela 5U, lahko odnose z javnostmi ocenjujemo glede na ciljne javnosti. V nadaljevanju predstavljam načine za ocenjevanje odnosov z mediji, ki se najlažje izvaja s pomočjo merjenja publicitete. Študije so navedle, da je publiciteta, ki je izpostavljena v medijih bolj učinkovita kot plačani oglasi. Žal meril kako to izmeriti omenjene študije niso podale (Kim, Kim, Park & Choi, 1999, str. 98).

**Meritve** tj. orodja, ki jih pri ocenjevanju medijske izpostavljenosti publiciteti lahko uporabimo so (Kim et al., 1999, str. 100):

- **analiza vsebine:** pomaga oceniti članke, kot obravnavani temi naklonjene, nevtralne ali nenaklonjene (s štetjem kodificiranih ključnih besed, z informacijo o celotnem številu

člankov ali centimetrov objave ter z računalniško osnovano analizo prikaza razmerij o naklonjenosti izbranega medija),

- **'ocena znotraj hiše'** (angl. *'in-house assessment'*): vsebuje analizo objav, spremljanih v določenem časovnem obdobju s pomočjo ključnih sporočil in tona teh sporočil, ter omogoča uporabo določenih kriterijev (kot so fotografija in drugo),
- **'Delahaye analiza'**: je računalniško osnovana kakovostna in količinska analiza medijske pokritosti podjetja, ki poleg količinskih (npr. število člankov obravnavanih po različnih kriterijih) podaja tudi nekaj kakovostnih informacij (npr. obseg člankov s pozitivnim pa do tistih z negativnim pogledom),
- **CARMA**: računalniški program, ki ponuja informacije o stališčih novinarjev, o medijski pokritosti organizacije, podaja imena nenaklonjenih in naklonjenih novinarjev ter informacije o (posledično) pozitivni ali negativni medijski pokritosti,
- **Projektor prodaje**: računalniški program, ki je posebno primeren pri aktivnostih odnosov z javnostmi, ki so usmerjene na izdelek,
- **Ketchumov model za sledenje publiciteti**: računalniški program, ki poda kazalec celotne izpostavljenosti ter kazalec celotne vrednosti.

Poleg naštetih meritev omogočajo organizaciji izmeriti rezultate njene publicitete tudi različne storitve. Med njimi (Seitel, 2004, str 229-230): imenik medijev, ki natančno opisuje različne medije, spremljanje medijev, prepisi radijskih in televizijskih oddaj ter spremljanje pojavljanja organizacije v teh oddajah, distribucija sporočil za medije in analiza medijskih objav. V Sloveniji omenjene storitve med drugim ponujata Kliping družba za spremljanje in analizo medijev (Kliping – storitve, 2008) ter Press clipping d.o.o. (PRESS CLIPPING – in touch with information, 2008).

## **2 METODOLOGIJA ZBIRANJA PODATKOV O KOZMETIKI IN O ODNOSIH Z JAVNOSTMI V KOZMETIČNI INDUSTRIJI V SLOVENIJI**

Za pridobitev informacij o tem kako so odnosi z javnostmi organizirani v podjetjih, ki v Sloveniji prodajajo kozmetiko, ter o kozmetiki v Sloveniji sem izvedla poglobljene pogovore s kozmetičnimi podjetji, s trgovci, ki so neposredni kupci pri obravnavanih podjetjih ter z novinarko. Nekatero informacijo sem pridobila s pomočjo internetnih virov, revij, katalogov ter promocijskih gradiv različnih kozmetičnih hiš.

S pomočjo **poglobljenih pogovorov**, kot kvalitativne metode raziskovanja, naj bi sogovorniki spontano izrazili svoja mnenja in občutke. Izziv pri tej metodi raziskovanja predstavlja usmerjanje razgovora, ki mora biti neopazno in nevsiljivo, s čimer si izpraševalec pridobi zaupanje sogovornika (Rojšek, 1996, str. 43), na kar sem bila pri izvedbi poglobljenih pogovorov ves čas pozorna. Poleg tega sem se trudila, da bi z lastno aktivnostjo čim manj vplivala na izjave sogovornika (Mumel, 1998). Tovrstni pogovor je zahteven in traja dlje časa (Mumel, 1998; Rojšek, 1996, str. 43); izvedeni poglobljeni pogovori so v povprečju trajali 30

minut. Glavne značilnosti poglobljenega pogovora lahko po mnenju GfK Slovenija strnemo v naslednje točke (Kvalitativne raziskave, 2008): v primerjavi s skupinsko diskusijo ni skupinske dinamike, ni tekmovalnega ozračja, več časa je za detajle, je bolj primerna tehnika za teme, ki so občutljive možno je pridobiti veliko število informacij v kratkem času in možno je uporabiti več stimulativenega materiala kot pri skupinski diskusiji. Poglobljeni pogovor je bolj primeren pri raziskavah s poslovno javnostjo. Čas in kraj pogovora se prilagodi sodelujočim (Kvalitativne raziskave, 2008).

Žal popolne izvedbe poglobljenih pogovorov zaradi pomanjkanja časa sogovornikov, ni bilo možno izpeljati. Pogovori so tako potekali kombinirano, osebno in po telefonu, del odgovorov na zastavljena vprašanja pa sem prejela v pisni obliki.

**Potek zbiranja podatkov s pomočjo poglobljenih pogovorov:** vsem kozmetičnim podjetjem s katerimi sem kontaktirala, sem vprašanja posredovala v pisni obliki - po elektronski pošti (Priloga 6). Sledil je telefonski razgovor v katerem mi je predstavnik podjetja sporočil ali mi bo svoje odgovore posredoval, ter v kakšni obliki (pisno ali ustno) mu najbolj ustreza. Vprašanja sem poslala osmim podjetjem. Odgovore so v različnih oblikah posredovali predstavniki štirih podjetij. Vsa so zaradi narave vprašanj, ki so za nekatere strateškega pomena, želela ostati neimenovana.

Rezultati kontaktiranja s predstavniki v kozmetičnih podjetjih:

- Predstavnik Podjetja W na zastavljena vprašanja ni želel odgovoriti zaradi politike podjetja; informacije o delu tega podjetja sem uspela pridobiti s pomočjo Marketing magazina (Jančič, 2008b, str. 34-36; Jančič, 2008c, str. 37). Da bi bolj zaščitila identiteto ostalih podjetij, v nadaljevanju ostajam pri imenovanju podjetja kot Podjetje W.
- Predstavnik Podjetja X, je odgovoril na vsa zastavljena vprašanja; svoje odgovore mi je posredoval v pisni obliki (po elektronski pošti), ob tem pa je v telefonskem razgovoru preveril, če pravilno razumel posamezna vprašanja,
- Predstavnik Podjetja Y mi je na vsa zastavljena vprašanja odgovoril v telefonskem razgovoru, ki sem ga s privoljenjem predstavnika tudi posnela,
- Predstavnik Podjetja Z mi je v telefonskem razgovoru odgovoril le na nekatera vprašanja; za odnose z javnostmi v tem podjetju namreč skrbijo agencije,
- Predstavnik Podjetja A mi je odgovore posredoval v pisni obliki (po elektronski pošti), na nekatera vprašanja ni odgovoril; tudi predstavnik tega podjetja je v telefonskem razgovoru preveril natančnost razumevanja nekaterih vprašanj,
- Predstavniki Podjetja B, Podjetja C in Podjetja D niso bili dosegljivi.

Podjetja sem izbrala glede na prodajno mesto in glede na tip kozmetike, ki jo ponujajo. Obe postavki se med podjetji zelo razlikujeta.

S trgovci, ki so neposredni kupci kozmetičnih izdelkov, sem izvedla dva poglobljena pogovora (Priloga 7). Oba pogovora sta potekala osebno, na prodajnem mestu. Pogovora sem s privoljenjem obeh tudi posnela. Izbor trgovcev sem opravila naključno.

Oba trgovca sem izbrala na podlagi prodajnih mest, ki se med seboj zelo razlikujeta: parfumerija ter lekarna. Magistra farmacije (v nadaljevanju se nanjo sklicujem kot Lekarna), ki je na zastavljena vprašanja odgovarjala je želela ostati neimenovana; zaradi manjšega števila zaposlenih in za zaščito njenega imena ostaja neimenovana tudi lekarna. S. Mikič, ki je zaposlena v parfumeriji Limoni Club, temu, da navedem njeno ime in odgovor, ni nasprotovala (v nadaljevanju se nanjo sklicujem kot Mikič (2008)).

Poglobljeni pogovor z novinarko sem izvedla po telefonu (Priloga 8). Z njenim privoljenjem sem pogovor tudi posnela. Zaradi podatkov, mnenj in pogledov na obravnavano tematiko, ki mi jih je med poglobljenim pogovorom zaupala, je želela ostati neimenovana (v nadaljevanju se nanjo sklicujem kot Novinarka).

Zaradi majhnega števila izprašancev ostaja tematika, ki jo obravnavam v tej nalogi, zanimiva za nadaljevanje raziskav. Na podlagi odgovorov, ki sem jih prejela in zaradi premajhnega števila izprašanih stanja odnosov z javnostmi v kozmetični industriji, ki sem ga zabeležila, ne morem posplošiti. Tisto, kar predstavljam v nadaljevanju daje grob oris stanja odnosov z javnostmi v podjetjih, ki so prisotna na trgu kozmetičnih izdelkov v Sloveniji. Dejansko stanje bi lahko ugotovili s tem, da bi razširili krog izprašancev, poglobili in številčno povečali raziskave ter z dodatnimi študijami o obravnavani tematiki.

### **3 KOZMETIKA IN TRG KOZMETIČNIH IZDELKOV**

Želja biti lep je stara kot človeštvo; ne glede na bolečino, ki jo njeno udejanjanje povzroči (Pots of promise. The beauty business., 2003, str. 69), zato so ljudje kozmetiko uporabljali že več tisočletij nazaj. Svoje telo so barvali za razne rituale, vojno ali verske obrede (Kumar, Massie & Dumonceaux, 2006). Najstarejše pisano poročilo o kozmetiki sodi v čas približno 1500 let p.n.š.. Vsebuje recepture za kozmetična sredstva in kozmetične nasvete. V starih kulturah (antični Egipt, antična Grčija, antični Rim, Perzija, idr.) je bila kozmetika sestavni del zdravstva (Franzot-Zor, 1982, str. 5). V današnji zahodni kulturi ženske in tudi moški uporabljajo kozmetična sredstva z namenom, da bi izboljšali svoj izgled (Guthrie, Kim & Jung, 2008, str. 164; Pots of promise. The beauty business., 2003, str. 69). Lepši izgled naj bi prinašal tako genetične (lepota naj bi nakazovala na zdravje in plodnost), kakor tudi socialne prednosti. Na primer: ne glede na kulturo dojemajo ljudje svetlo kožo brez napak kot znak mladosti in zdravja. To dojetje je povzročilo, da je na trgu ponudba različnih krem za obraz, ki delujejo na različne načine (Pots of promise. The beauty business., 2003, str. 69). Opisani primeri iz zgodovine in dojetje lepote v različnih kulturah, ki vpliva na človeka tj. na porabnika, deloma razjasnijo pomen in vpliv kozmetike in kozmetične industrije v današnjem času.

#### **3.1 TRG KOZMETIČNE INDUSTRIJE**

Temelje kozmetične industrije, kakršna je danes, je v začetku dvajsetega stoletja postavilo tekmovanje dveh nasprotnic: Helene Rubinstein in Elizabeth Arden, ki sta skupaj z Max Factorjem postavili tudi temelje modernega trženja. Kozmetična industrija je dobila vzgon v obdobju sovpadanja množične proizvodnje in množične izpostavljenosti idealnim standardom lepote, ki jih predstavljajo revije, filmi in fotografije (Pots of promise. The beauty business., 2003, str. 69).

Trg kozmetične industrije je zelo donosen (Kumar et al., 2006, str. 286) a zahteven, z visoko stopnjo tveganja (Strategic directions, 2007, str. 26) ter visoko segmentiran trg (Weber & Capitant de Villebonne, 2002, str. 400), ki se v zadnjem času konsolidira (Pots of promise. The beauty business., 2003, str. 70). Kupci in uporabniki kozmetičnih sredstev so zahtevni, dobro poučeni in blagovnim znamkam načeloma niso zvesti. Stili in barve se hitro spreminjajo, konkurenca je velika (Strategic directions, 2007, str. 26). Tako so danes za kozmetično industrijo inovacije osrednjega pomena (Strategic directions, 2007, str. 26; Kumar et al., 2006, str. 292). Kozmetična industrija se zaradi svoje narave, na splošno so njeni izdelki opredeljeni kot luksuzni, boji gospodarske recesije. Zmanjšanje potrošnje naj bi imelo velik (negativen) vpliv na kozmetično industrijo (Strategic directions, 2007, str. 26). Poleg omenjenega predstavlja dodatno nevarnost za kozmetično industrijo protiudar uporabnikov in nekaterih organizacij, katerega posledice so do danes občutili tako v tobačni kakor tudi v prehrabeni industriji. Omejitve na področju oglaševanja ter strožji predpisi (npr. Evropska regulativa) imajo lahko pomemben vpliv na razvoj kozmetične industrije (Pots of promise. The beauty business., 2003, str. 71). Primer: leta 2004 je bila multinacionalka L'Oréal, zaradi spornih trditev o učinkih izdelka, primorana, da umakne plakate ter tiskano oglaševanje izdelka (Singh, 2004, str. 26).

Življenjski cikli izdelkov kozmetične industrije so različno dolgi (Kumar et al., 2006, str. 292; Strategic directions, 2007, str. 26): daljše življenjske cikle imajo (npr.): mila, izdelki za čiščenje ter dezodoranti; kratke življenjske cikle imajo ponavadi izdelki, ki vsebujejo barve, torej izdelki t.i. dekorativne kozmetike (npr.): rdečila za ustnice ter laki za nohte. Življenjski cikli izdelkov kozmetične industrije se zaradi povečanja konkurence skrajšujejo. Pri tem je prav tako pomemben vpliv uporabnikov, katerih potrebe in povpraševanje se v času spreminjajo.

Trg izdelkov za nego kože je bil leta 2003 ocenjen na 24 milijard dolarjev, trg ličil na 18 milijard dolarjev, izdelkov za lase na 38 milijard dolarjev, parfumov na 15 milijard dolarjev. Skupna vrednost svetovne lepotne industrije je bila leta 2003, po ocenah analitikov Goldman Sachs, torej 95 milijard ameriških dolarjev (Pots of promise. The beauty business., 2003, str. 70). Newmanova (2008, str. 2) za trg izdelkov za nego kože navaja novejšo podatke. Po podatkih Euromonitorja je leta 2007 trg izdelkov za nego kože dosegel 65 milijard dolarjev prometa in je v primerjavi z letom 2006 zabeležil 7% rast (Newman, 2008, str. 2). Omenim naj, da je njena podskupina 'nega proti staranju' (t.i. "anti-age"), po podatkih Barbare Ahčin, ki je odgovorna za blagovno znamko Dove pri Unilever Slovenija, v zadnjih dvajsetih letih

najhitreje rastoči in je danes največji segment izdelkov za osebno nego, kar gre pripisati staranju t.i. generacije 'baby-boom' (Jančič, 2008a, str. 6).

Največja svetovna podjetja kozmetične industrije so glede na tržni delež (Drug and Cosmetic Industry, 2000, v Weber & Capitant de Villebonne, 2002, str. 401; Kumar et al., 2006, str. 289-292; Guthrie et al., 2008, str. 164; Market shares for cosmetics and toiletries industry, 2008): Procter & Gamble, L'Oréal Groupe, Unilever Group, Colgate-Palmolive Co, Estée Lauder Cos Inc, Avon Products Inc, Beiersdorf AG, Johnson & Johnson Inc, Shiseido Co Ltd, Kao Corp. Predstavljenih je prvih deset na lestvici Euromonitorja, ki zajema 73 svetovnih podjetij kozmetične industrije. Povzetek lestvice je predstavljen v Prilogi 9 (Tabela 1).

### 3.2 SEGMENTI KOZMETIČNE INDUSTRIJE IN SORTIMENT KOZMETIČNIH IZDELKOV

Na podlagi izkušenj, raziskovanja internetnih strani kozmetičnih blagovnih znamk (navedene so v virih), parfumerij, drogerij, lekarn in trgovin široke potrošnje, literature (Franzot-Zor, 1982, str. 22, Kumar et al., 2006, str. 285, 290-291; Weber & Capitant de Villebonne, 2002, str. 400) ter na podlagi poglobljenih pogovorov, ki sem jih opravila, sem mnenja, da kozmetična sredstva oz. kozmetiko lahko razdelimo na šest (glede na namen in učinke izdelka) ali na pet (glede na cenovni razred in prodajno mesto izdelka) osnovnih skupin. Zaradi lažje preglednosti in za boljši občutek o širini in globini sortimenta kozmetičnih izdelkov v Prilogi 10 podajam tabelo, ki prikazuje del sortimenta kozmetičnih izdelkov tj. negovalno kozmetiko (Tabela 2). Tabela prikazuje pogloblitve vrste nege glede na tip nege in tip kože/lasišča. Za vsak predstavljeni tip kože obstaja ustrezen izdelek, ki upošteva tudi predhodno spremenljivko tj. tip nege. Ob upoštevanju številčnosti blagovnih znamk na podlagi Tabele 2 iz Priloge 10 sklepam, da je množica kozmetičnih izdelkov, ki so porabnikom za nego kože na voljo, zelo velika.

Glede na njihov namen in učinke lahko kozmetične izdelke razdelimo na šest osnovnih skupin (le-te delimo naprej na različne podskupine):

1. **dekorativno kozmetiko**, ki je namenjena 'polepšanju' uporabnika. V to skupino spadajo: **ličila** (angl. *make up*) – kamor spadajo: maskare, senčila za veke, laki za nohte, svinčniki za obrobjanje oči in ustnic, tuši, rdečila za ustnice, pudri in drugo; **dekorativna kozmetika za lase** – kamor spadajo: barve, geli, pene, spreji, bleščice in drugo; **dekorativna kozmetika za kožo** – kamor lahko uvrstimo bleščice za telo, sredstva za samoporjavitev kože in drugo,
2. **negovalno kozmetiko**, ki neguje. V to skupino spadajo naslednje podskupine: **negovalna kozmetika za kožo** – kamor spadajo: nega obraza, nega proti staranju, nega za kožo okoli oči, nega telesa, nega rok, nega nog, nega za odpravljanje celulita, ter zaščita pred soncem; **negovalna kozmetika za lase in lasišče** – kamor spadajo: šamponi, balzami, maske, ampule idr.,
3. **dišave**, kamor spadajo parfumi, toaletne vode idr.,
4. **izdelke za osebno nego**, kot so mila idr.,



5. **kozmetiko za moške**, kot je pena za britje, balzam po britju, idr.,
6. **otroško kozmetiko**.

Druga možna delitev kozmetike je delitev, ki upošteva cenovni razred in prodajno mesto kozmetičnih izdelkov. Kozmetika je tako razdeljena na pet osnovnih skupin (Podjetje X; Podjetje Y; Mikič, 2008):

1. kozmetika **široke potrošnje** (angl. *mass market*) – prodajno mesto: trgovina, veleblagovnica, drogerija, bencinska črpalka, ipd.,
2. **luksuzna** kozmetika – prodajno mesto: parfumerija,
3. **specializirana frizerska** kozmetika – prodajno mesto: frizerski saloni,
4. **dermokozmetika** – prodajno mesto: lekarna in
5. t.i. **nutrikozmetika** (novost na našem trgu) – prodajno mesto: lekarna.

## 4 ODNOSI Z JAVNOSTMI V KOZMETIČNI INDUSTRIJI V SLOVENIJI

### 4.1 ODNOSI Z JAVNOSTMI V SLOVENIJI

Predstavniki za odnose z javnostmi v Sloveniji so predstavniki mladega poklica. Poklic se je pričel razvijati v devetdesetih letih prejšnjega stoletja (Verčič, 2003, str. 281).

Verčič (2003, str. 282) opozarja na podobne aktivnosti v pomenu odnosov z javnostmi, ki naj bi tako kot ameriško, krojile tudi slovensko zgodovino. Kot mejnike navaja Frizijske dokumente, iz leta 1000 p.n.š., 'najstarejše dokumente prepričevalnega govora v slovenskem jeziku', Abecedarie Primoža Trubarja, 'prvega slovenskega avtorja, ki je poudarjal pomen komunikacije' ter publikacijo prvega poljudnoznanstvenega časopisa Kmetijskih in rokodelskih novic.

Kratek pregled razvoja sodobnih odnosov z javnostmi v Sloveniji:

**1960** - Začetki sodobnih odnosov z javnostmi segajo v šestdeseta leta prejšnjega stoletja. Ustanovitelj komunikacijskih ved na Univerzi v Ljubljani, prof. F. Vreg je v tem času pričel prevajati knjigo Učinkoviti odnosi z javnostmi (angl. *Effective Public Relations*), v istem času je predavatelj na Oddelku za komunikologijo, P. Zrimešek iz nemščine prevedel knjigo o odnosih z javnostmi. V začetku sedemdesetih let prejšnjega stoletja so stekle priprave, da bi odnose z javnostmi uvedli kot akademski predmet, ki naj bi ga predavali na Fakulteti za sociologijo, politične vede in novinarstvo v Ljubljani. Odnose z javnostmi so v svoje delovanje pričela uvajati oziroma jih preizkušati, tudi v izvoz usmerjena podjetja (Verčič, 2003, str. 282-283). **1970** - Odnosi z javnostmi so, z razliko od trženja in oglaševanja v obdobju, ki je sledilo, dobili naziv 'politično neprimerno'. S tem se je njihov razvoj ustavil, oziroma je vse do leta 1989, skoraj izginil (Verčič, 2003, str. 283). **Leta 1989** je bila ustanovljena prva agencija za odnose z javnostmi v Sloveniji (Verčič, 2003, str. 283). **Leta 1990** je deset praktikov ustanovilo Slovensko društvo za odnose z javnostmi PRSS, izdana je

bila tudi prva knjižica o odnosih z javnostmi v slovenskem jeziku (Verčič, 2003, str. 283). **Leta 1991** je bilo oblikovano slovensko poglavje Mednarodnega združenja za odnose z javnostmi (IPRA) (Verčič, 2003, str. 284). **Leta 1994** se je bilo možno vpisati in poslušati predavanja na prvem akademskem študiju odnosov z javnostmi na Univerzi v Ljubljani (Verčič, 2003, str. 283). Istega leta je bil na Bledu organiziran prvi mednarodni raziskovalni simpozij odnosov z javnostmi (Verčič, 2003, str. 284).

Našteti so le nekateri izmed pomembnejših mejnikov, ki jih navaja Verčič (2003, str. 284) v strokovnem prispevku in so po njegovih besedah vplivali na odnose z javnostmi v Sloveniji, da so prerasli v inštitucijo.

## **4.2 TRG KOZMETIČNIH IZDELKOV V SLOVENIJI**

Trg kozmetičnih izdelkov v Sloveniji je po besedah predstavnika Podjetja Y zelo razvit, zelo definiran in dinamičen. Vse se odvija zelo hitro, zato blagovna znamka nima na voljo veliko časa, da bi se uveljavila. V prihodnosti pričakuje, da se bo rast upočasnila, v primerjavi z rastjo, ki so jo podjetja dosegala do sedaj. Predstavnik Podjetja A prav tako ocenjuje, da je trg kozmetičnih izdelkov v Sloveniji dinamičen. Ob tem poudarja, da si v podjetju prizadevajo, da bi postalo podjetje št. 1, na svojem področju.

Predstavnik Podjetja X vidi slovenski trg kozmetičnih izdelkov kot hitro razvijajoč se trg, ki sledi trendom iz zahodne Evrope in Združenih držav Amerike. Predstavnik Podjetja X poleg tega tudi ugotavlja, da je vse več novih blagovnih znamk, ki se trudijo najti svoje mesto na trgu. Nekatere so pri tem bolj, druge manj, uspešne. Poleg tega v tem podjetju opažajo, da nekatere blagovne znamke "poberejo" najbolj učinkovite dele strategije trženja močnejših blagovnih znamk, iz njih sestavijo svojo strategijo oziroma trženjski splet, ki pa se običajno ne pokaže kot zelo uspešen. Vsaka tržna pot ima t.i. "vodjo tržne poti", ki vodi razvoj kozmetike znotraj te poti in, ki ima največji tržni delež.

V Marketing magazinu (2008, str. 20-21) objavljene lestvice največjih oglaševalcev v Sloveniji predstavljajo možni kazalec poglobitnih akterjev na slovenskem trgu kozmetičnih izdelkov. Kozmetični izdelki predstavljajo, pri nekaterih visoko uvrščenih podjetjih, le del prodaje in trženja, medtem ko lestvica največjih oglaševalcev zajema celotno oglaševanje (Priloga 11). Zaradi omenjenega predstavlja seznam, ki sledi, le okvir za ugotavljanje vodilnih podjetij na trgu kozmetičnih izdelkov v Sloveniji. Poleg tega so na slovenskem trgu prisotna tudi v svetovnem merilu močna podjetja, ki ne oglašujejo (primer: Avon, Oriflame, Mary Kay). Seznam največjih oglaševalcev, prisotnih na trgu kozmetičnih izdelkov v Sloveniji je sledeč: L'Oréal Slovenija, Henkel Slovenija, Beiersdorf, Procter&Gamble, Unilever, Johnson&Johnson ter Reckitt Benckiser. Pregled blagovnih znamk teh podjetij, skupaj z vrsto izdelka in skupino, ki nakazuje na prodajno mesto blagovne znamke, podajam v Prilogi 12.

Na trgu kozmetičnih izdelkov so v Sloveniji prisotne blagovne znamke vodilnih svetovnih proizvajalcev kozmetike, ki so navedene v podpoglavju 3.1. 'Trg kozmetične industrije'. Poleg

svetovno znanih blagovnih znamk so pri nas prisotne tudi slovenske blagovne znamke, kot so Kozmetika Afrodita, Green Line, Amai, Dan na dan, Vitaskin, Fitoval, Sun Mix, Subrina, Bibisan, Dotik in druge. Za vpogled v številčnost blagovnih znamk, ki so prisotne na delnih trgih kozmetičnih izdelkov v Sloveniji, sem blagovne znamke, ki so prisotne na prodajnem mestu lekarna in parfumerija, ter njihove lastnike umestila v tabeli Priloge 12 (Tabela 5 in Tabela 6).

Kot sem izvedela v poglobljenih pogovorih, se **prodajne poti** kozmetičnih sredstev, glede na prodajna mesta, med seboj razlikujejo. Na primer: Lekarna navaja, da lekarne kozmetične izdelke kupujejo in prejemajo od posrednikov, medtem ko pri parfumerijah vmesnega posrednika ni (Mikič, 2008) – kozmetične izdelke kupujejo neposredno od zastopnika oziroma podružnice.

Prodajnih mest je veliko in med seboj se zelo razlikujejo. Kozmetiko v Sloveniji prodajajo (na primer): v specializiranih prodajalnah (npr. Lush, L'Occitane, Decléor), v lekarnah, v parfumerijah (npr. Limoni, Ypsilon, Plaza, Douglas.), v drogerijah (npr. DM, Lepota+Zdravje drogerija Tuš, Mueller), v prodajalnah trgovskih verig (npr. Mercator, Interspar, Tuš, Leclerc), preko osebne prodaje (npr. Oriflame, Avon), preko kataloške prodaje (npr. Fleur de Santé, Quelle), v kozmetičnih salonih, na bencinskih črpalkah (npr. Petrol, Istrabenz), preko interneta, v frizerskih salonih (npr. Salon Mali, Mič Styling), idr.

#### **4.3 POMEN ODNOSOV Z JAVNOSTMI ZA PODJETJA**

Po besedah predstavnika Podjetja X imajo odnosi z javnostmi izjemno pomembno vlogo v trženjskih strategijah za njihove blagovne znamke. Ugotavljajo namreč, da novejši trendi, med katere uvrščajo tudi odnose z javnostmi, vse bolj zamenjujejo klasične načine trženja (npr. oglaševanje). Odnose z javnostmi vidijo kot enega izmed načinov neposredne komunikacije s kupci ter kot komunikacijo z različnimi ciljnimi skupinami, tj. s tistimi javnostmi, ki imajo neposreden ali posreden vpliv na odločitveni proces kupcev pri kupovanju njihovih izdelkov.

Pri Podjetju Y ugotavljajo, da so odnosi z javnostmi izredno pomembni. Posebno težo in pomen vidijo v t.i. PR novičkah ter v odnosih z novinarji. Po oceni sogovornika je ta celo večji od pomena oglaševanja.

Za Podjetje A so odnosi z javnostmi zelo pomembni. Največji pomen pripisujejo temu, da so njihovi člani obveščeni o dejavnosti podjetja, njegovih izdelkih, prodajnih aktivnostih, različnih akcijah in drugem. V podjetju so mnenja, da bi bilo potrebno odnosom z javnostmi v podjetju nameniti več pozornosti.

Tudi odgovorni Podjetja X verjamejo, da bodo odnosi z javnostmi v prihodnosti imeli vse bolj pomembno vlogo. Razlog naj bi bil v tem, da neprestano iščejo nove načine komuniciranja s porabniki. Po besedah predstavnika Podjetja X lahko razvoj blagovne znamke na novem trgu

opišemo z izrazom 'šepetanje in vpitje' (angl. *'scream and shout'*), ki opisuje proces komuniciranja in način sprejemanja blagovne znamke s strani kupcev. Na začetku kupci blagovne znamke še ne poznajo, zato so skeptični; sledi faza, ko s pomočjo komunikacije s ciljnim javnostmi, podjetje doseže, da informacije prodrejo v javnost. 'Šepetanje' o novosti se počasi spreminja v 'kričanje' zadovoljnih kupcev ter v 'glasno' posredovanje informacije novim potencialnim kupcem. Kupci veliko bolj verjamejo priporočilu strokovnjaka ali prijatelja in ne več (množičnim) klasičnim oglasom. Pri tem imajo odnosi z javnostmi ključno vlogo.

#### **4.4 POLOŽAJ ODNOSOV Z JAVNOSTMI V ORGANIZACIJSKI STRUKTURI PODJETJA, VLOGE IN NALOGE IZVAJALCEV ODNOSOV Z JAVNOSTMI**

##### **4.4.1 Položaj in razvoj odnosov z javnostmi v organizacijski strukturi obravnavanih podjetij**

Podjetje X ima pod svojim okriljem več blagovnih znamk. Za blagovne znamke skrbijo timi strokovnjakov, katerih struktur ni mogoče posploševati. Vsak tim skrbi za odnose s svojimi javnostmi. Vsaka blagovna znamka namreč zahteva organizacijo dela, ki je prirejena njej. Za odnose z javnostmi je v podjetju zaposlena oseba, ki v sodelovanju z oddelkom za trženje vodi odnose z javnostmi. Odgovarja direktorju trženja, ne pa neposredno vrhovnemu vodstvu podjetja. Pri njenem delu je poudarek na odnosih z mediji. Odnose z ostalimi ciljnim javnostmi razvijajo nosilci in odgovorni predstavniki posameznih oddelkov (oddelki so razdeljeni glede na različna področja dela in glede na različne javnosti). Delovno mesto vodje odnosov z javnostmi (mediji) se je v Podjetju X oblikovalo in razvilo z leti. Osnovno komunikacijo z mediji so v začetku vodili t.i. managerji izdelkov (angl. *product manager*). Čez čas so za delo pri odnosih z mediji imenovali osebo, ki je pričela razvijati strategijo komunikacije. V tem času je bilo možno zaznati prve pozitivne rezultate. Ko je podjetje doseglo pozitivne rezultate, ki so omogočili vložek večjih sredstev v področje odnosov z javnostmi je bilo kreirano delovno mesto direktorja odnosov z javnostmi. Nastala je reorganizacija – od takrat odgovorni za odnose z javnostmi ne odgovarja več neposredno vodstvu podjetja.

Tudi Podjetje Y ima pod svojim okriljem več blagovnih znamk ter osebo, ki je odgovorna in zadolžena za odnose z javnostmi. Kot pri Podjetju X, je tudi tu ta oseba neposredno podrejena vodji trženja v podjetju. Zaradi tega, ker so odnosi z mediji zelo pomembni, je glavnina njenega dela namenjena urejanju odnosom z novinarji. Poleg tega oseba na tem delovnem mestu deloma skrbi za vsebino internetnih strani ter organizacijo različnih dogodkov. Podjetje se je za tovrstno umeščenost in organizacijo odnosov z javnostmi odločilo zato, da je delovanje navzven enotno (predno so v podjetje vpeljali funkcijo odnosov z javnostmi, je bila odgovornost vsakega izmed vodij blagovnih znamk, da poleg ostalih nalog skrbi tudi za informiranje za medije). Veliko število blagovnih znamk je z razvojem podjetja povzročilo,

da so novinarji pri iskanju zelenih informacij naleteli na težave. Hkrati pa so novinarje tudi zasipali z materiali številnih blagovnih znamk. Prednosti nove organizacije so predvsem večja preglednost in centralizacija tj. ena oseba, ki je zunanji ciljni javnosti (novinarjem) na voljo ter boljše organizacija odnosov z javnostmi. Boljša organiziranost se kaže v tem, da vprašanja posredujejo pravim ljudem (prihranek časa), v filtriranju informacij, v tem, da lažje opozarjajo na oddajne roke in v drugem. Slabost, ki se je pri tem pojavila, ima vzrok v velikem številu blagovnih znamk. Ker je v podjetju v oddelku za odnose z javnostmi zaposlena le ena oseba, blagovnih znamk pa je veliko, pri odnosih z mediji vsem blagovnim znamkam ni namenjena enaka pozornost. Tako so v komunikaciji in informiranju javnosti preko medijev te blagovne znamke v slabšem položaju. Za komunikacijo z ostalimi javnostmi skrbijo posamezni vodje blagovnih znamk, za odnose z zaposlenimi pa vodstvo podjetja.

V Podjetju A so odnosi z javnostmi del službe za stike s člani ter službe prodaje in trženja. V odnose z javnostmi je vključen tudi mednarodni tim, ki skrbi za urejanje internetnih strani.

Podjetje Z v svoji organizacijski strukturi nima zaposlene osebe, ki bi bila odgovorna za odnose z javnostmi. Razlog je v tem, da je število zaposlenih premajhno. Ker se zavedajo da so odnosi z javnostmi zelo pomembni, to dejavnost za njih izvajata agenciji.

Podjetje W prav tako nima osebe, ki bi bila v sklopu svojega delovnega mesta odgovorna za odnose z javnostmi, saj se je iz storitvene organizacije spremenilo v prodajno. Poleg tega, da razvijajo trženjski načrt in pripravljajo razna navodila, skrbijo za zunanje odnose in za odnose z javnostmi v centru Podjetja W, ki je v Ženevi in katerega podružnica je Podjetje W v Sloveniji. Regijska organizacija trženja nato poslovnim regijskim načrtom doda lokalne posebnosti. Slovenske agencije komunicirajo neposredno z regijskim centrom Podjetja W, ki je na Madžarskem, s katerim ima Podjetje W sklenjene svetovalne pogodbe. Izjema so programi, ki podpirajo prodajo (Jančič, 2008b, str. 35).

#### **4.4.2 Naloge odnosov z javnostmi v obravnavanih podjetjih**

Oseba, ki je zadolžena za odnose z javnostmi v Podjetju Y izredno dobro pozna podjetje, ima dobre komunikacijske in retorične sposobnosti ter veliko znanja s področja odnosov z javnostmi. Trenutno ne potrebuje dodatnega izobraževanja. Njene naloge zajemajo: vodenje evidence o tem kdaj so roki za oddajo gradiv, prevode razlagalnih gradiv, pisanje sporočil za medije, pošiljanje sporočil za medije, ohranjanje in razvijanje odnosov z novinarji, vodenje dogodkov, vodenje tiskovnih konferenc, preverjanje vseh gradiv, ki jih za podjetje pošilja novinarjem.

Predstavniki Podjetja X nalog, ki jih opravlja oseba zadolžena za odnose z javnostmi, ni razkrilo. Glede na to, da je delovno mesto, ki ga ta oseba zaseda umeščeno v organizacijski strukturi in usmerjeno k odnosom z mediji sklepam, da opravlja večinoma naloge, ki so pomembne za uspešne odnose z mediji, in ki so predstavljene v podpoglavju 1.5.3.2 'Odnosi z mediji'. Predstavniki Podjetja je povedal, da smatrajo, da so temelji uspešnega vodenja

odnosov z javnostmi v osebni komunikaciji, transparentnosti, iskrenosti in profesionalnosti v vsakem kontaktu. Sogovornik je opozoril kako pomembna je oseba zadolžena za določeno področje, saj v očeh javnosti pooseblja blagovne znamke, ki jih zastopa. Orodja, ki jih v podjetju uporabljajo za stike z javnostmi se torej razlikujejo glede na vrsto kontakta in glede na javnost. Osebo, ki je odgovorna za odnose z javnostmi podjetje dodatno izobražuje.

V Podjetju A so naloge za odnose z javnostmi razdeljene med dvema oddelkoma oziroma službama. Zajemajo naslednje aktivnosti: pripravo tiskanja katalogov, pripravo t.i. mailingov, posredovanje različnih informacij, reševanje reklamacij, odgovarjanje na vprašanja porabnikov.

Kot je razvidno se praksa v odnosih z javnostmi v obravnavanih podjetjih, prisotnih na trgu kozmetičnih izdelkov v Sloveniji, precej razlikuje od priporočil avtorjev, navedenih v prvem delu te diplomske naloge. Podjetja nimajo samostojnega in vodstvu podjetja neposredno podrejenega oddelka (ali osebe) za odnose z javnostmi. V njihovi organizacijski strukturi so odnosi z javnostmi podrejeni trženju (odgovarjajo direktorju trženja), ali pa sploh niso prisotni (razlogi za slednje so v majhnosti podjetja, oz. v majhnem številu zaposlenih, v nezadostnih finančnih sredstvih ter/ali organiziranosti matice, katere del je podjetje). Po moji oceni, ki jo podajam na podlagi opisov del in nalog ter pozicij v organizacijski strukturi obravnavanih podjetij (umestitev je podobna prikazanemu primeru na Sliki 4), imajo podjetja v oddelku za trženje zaposleno osebo, ki je zadolžena za odnose z mediji in ne za odnose z javnostmi. Zato sklepam, da podjetja ne vidijo kakšne koristi jim prinašajo znanja, tehnike in orodja, ki jih uporabljajo strokovnjaki oziroma oddelek za odnose z javnostmi, ali pa jim za to primanjkuje sredstev. Razlog je morda v tem, da zamenjujejo odnose z javnostmi s komuniciranjem, oziroma v tem, da ne poznajo smisla organiziranega delovanja v odnosih z javnostmi (Gruban et al., 1997, str. 25). Skrb za ohranjanje in razvoj odnosov z različnimi javnostmi je tako prepuščena odgovornim za posamezna področja v podjetju.

#### **4.5 ZUNANJI SVETOVALCI IN AGENCIJE ZA ODNOS Z JAVNOSTMI**

Prva agencija za odnose z javnostmi v Sloveniji je bila ustanovljena leta 1990 (Pristop Komunikacije (angl. *Pristop Communications*)). Svoji osnovni dejavnosti je sčasoma dodala še ostale komunikacijske storitve, med drugim tudi oglaševanje. Podoben razvoj so doživele tudi ostale agencije, ki so svojim naročnikom ponudile 'popolno komunikacijo'. Istočasno so oglaševalske agencije pričele z aktivnostmi pri nujenju storitev v odnosih z javnostmi. Rezultat razvoja obeh vrst agencij je približevanje obeh poklicev (Verčič, 2003, str. 286).

Slovensko poglavje Mednarodnega združenja odnosov z javnostmi (ICCO – angl. *International Communications Consultancy Organization*) je imelo leta 2003 osem članov: Imelda, Informa Echo, NT & RC, Prestige, Pristop, SPEM, Studio 3S in Studio Kernel (Verčič, 2003, str. 286). Nobena od naštetih agencij v tistem času ni bila izključno agencija za odnose z javnostmi. Podatki poslovnega imenika bizi.si (Poslovni imenik bizi.si, 2008), ki jih podajam v nadaljevanju kažejo koliko zunanje pomoči s področja odnosov z javnostmi je

danes na voljo v Sloveniji. Pod šifro Dejavnosti stikov z javnosti z oznako M70.210 je navedenih 72 pravnih subjektov. Pod šifro Dejavnosti oglaševalskih agencij z oznako M73.110 jih je navedeno 951 (Poslovni imenik bizi.si, 2008) – glede na opažanja (Verčič, 2003, str. 286) sklepam, da nudi večina agencij, ki so tu zajete, tudi storitve s področja svetovanja odnosov z javnostmi. Opozoriti moram, da v navedenem imeniku niso zajete vse agencije.

Podjetja, ki so prisotna na trgu kozmetičnih izdelkov v Sloveniji, se odločajo za najem storitev odnosov z javnostmi. Agencije, ki jih podjetja prisotna na trgu kozmetičnih izdelkov uporabljajo, so (Jančič, 2008c, str. 37): Luna TBWA, Pan, Imelda Ogilvy, Pristop in Grey Ljubljana.

Predstavniki Podjetja Z je posredoval informacijo o tem, da podjetje za odnose z javnostmi uporablja storitve dveh agencij. Vzrok za tako poslovno odločitev je strateškega značaja: zaradi majhnega števila zaposlenih so delo na področju odnosov z javnostmi predali izbranim agencijama. Agenciji skrbita za članke, odgovarjata na vprašanja in izvajata druge aktivnosti. Podjetje X in regionalni storitveni center W (Jančič, 2008c, str. 37) pri svojih odnosih z javnostmi uporabljata različne storitve, ki jima jih nudijo izbrane agencije za odnose z javnostmi; medtem ko se Podjetje Y in Podjetje A zaenkrat še nista odločili, da bi poiskali zunanjo pomoč.

#### 4.6 POMEMBNE JAVNOSTI ZA KOZMETIČNA PODJETJA

Kozmetična podjetja ugotavljajo, da so javnosti, ki so na trgu kozmetičnih izdelkov ključnega pomena, sledeče: **novinarji, trgovci**, ki so neposredni kupci kozmetičnih izdelkov, **končni porabniki, distributerji** ter **strokovne javnosti**. Poleg naštetih je Podjetje X v poglobljenem pogovoru izpostavilo še **tim zaposlenih**. Podjetje Y opozarja, da je zelo pomembno kakšno mnenje ima o podjetju vsaka od njegovih ciljnih javnosti; Podjetje A pa poudarja pomembnost, da so dobavitelji obveščeni. Vladnih, finančnih, mednarodnih in multikulturnih javnosti podjetja v sklopu svojih ciljnih javnosti niso navedla.

V nadaljevanju povzemam mnenja in izkušnje o odnosih s ključnimi javnostmi, ki so jih podali predstavniki podjetij, novinarka ter kupca – trgovca. Mnenja sem pridobila s pomočjo poglobljenih pogovorov. Naj opozorim, da predstavniki podjetij na vsa zastavljena vprašanja zaradi strateške narave odgovorov, pomanjkanja informacij ali politike podjetja niso v celoti odgovorili ali pa so nanje odgovorili le deloma.

##### 4.6.1 Mediji in novinarji

Predstavniki podjetij so medije in novinarje uvrstili med ključne ciljne javnosti (izjema je Podjetje A, ki z mediji zelo redko sodeluje; sodelovanje je omejeno na določene dogodke in sponzorstva). Komunikacija z novinarji je v Podjetju X in v Podjetju Y centralno vodena, Podjetje Z pa za komunikacijo z novinarji uporablja storitve agencij, ki za odnose z mediji

skrbita v celoti. Za odnose z javnostmi (o.p. in s tem za odnose z mediji) Podjetja W skrbi regionalni storitveni center W (Jančič, 2008c, str. 37). Komunikacija z novinarji Podjetja X temelji na osebnih odnosih in je dvosmerna. Za Podjetje Y so odnosi z novinarji in mediji izredno pomembni. Z njihovo pomočjo lahko blagovno znamko predstavijo na trgu. Preko novičk lahko podjetje informira svoje porabnike. Zelo pomembno je, da se komunikacija in odnosi z novinarji ohranjajo na primerni ravni.

Novinarka je v razgovoru večkrat poudarila pomen osebnega stika med predstavnikom podjetja in novinarjem. Ugotavlja, da na odnose med novinarji in t.i. kozmetičnimi hišami zelo vplivajo naslednji dejavniki: **kakšna oseba** je na strani podjetja odgovorna za odnose z mediji, **dostopnost** in **dosegljivost** tistega, ki je odgovoren za odnose z mediji (v nadaljevanju: odgovorni), **čas** - koliko časa odgovorni in novinar že sodelujeta in koliko se poznata, **poznanstvo** - kako dobro se odgovorni in novinar poznata. Deloma je tovrstno poznanstvo vezano na zgoraj omenjeno točko, še bolj pa je posledica razvijanja medosebnih odnosov. Novinarka za izboljšanje poznanstva priporoča tudi občasna srečanja, ki naj ne bodo strogo vezana le na toge formalnosti temveč naj imajo v sebi tudi neformalno komponento. Stik je tako bolj pristen, komunikacija postane obojestransko simetrična, saj novinar od odgovornega prejema in mu/ji tudi posreduje informacije. Pretok informacij je hiter. Obstaja obojestranska pripravljenost za nudenje pomoči. Sodelovanje je v obojestransko korist in je odlično.

Komunikacijska orodja, ki jih po besedah Novinarke pri delu z novinarji kozmetične hiše, najpogosteje uporabljajo so:

- **sporočila za medije** (v obliki elektronske pošte ali dopisov) – Novinarka ne meni, da bi podjetja kakorkoli pretiravala ali zasipala novinarje s pošiljanjem informacij o svojih izdelkih. Izrazila je hvaležnost za vsako prejeto informacijo. Opozorila je, da je v tem procesu novinar tisti, ki odloča o tem ali in kdaj informacijo uporabi (ne glede na pritiske, ki jih nekatera podjetja pri objavi svojih novic poskušajo izvajati). Zadnjo besedo pri tem katere članke in v njih zajete novice podjetij bodo objavili ima urednik.
- **Tiskovne konference** – predstavljajo odlično priložnost za pridobivanje informacij: novinar ima na tiskovni konferenci možnost, da postavi dodatna vprašanja, pridobi lahko druge, dodatne informacije, vzpostavlja stike, sklepa poznanstva. Po njenem mnenju so tiskovne konference pomembne in imajo veliko večji vpliv od dopisov, saj ponujajo v primerjavi z njimi več informacij. Novinarji tako pridobljene informacije lažje uporabijo.
- **Razlagalna gradiva** – t.i. 'promocijski material'.

Pomanjkljivosti kozmetičnih podjetij v odnosih z novinarji, ki jih je v svojem delu opazila Novinarka:

- **drugačna obravnava znanih in neznanih novinarjev ter nedostopnost za nove novinarje** - če sodelovanje poteka že dolgo časa in se odgovorni ter novinar poznata, je v večini primerov sodelovanje zelo uspešno. Novinarka je navedla svoj primer. V začetku njenega dela, ko z odgovornimi še ni imela 'zgodovine' sodelovanja, je imela veliko težav



pri pridobivanju informacij. Kasneje teh težav ni bilo več. Opaža, da imajo sodelavci tj. novinarji začetniki, enake težave,

- **drugačna obravnava in osebne preference glede novinarjev** - vsi novinarji zaradi osebnih preferenc odgovornih ne prejmejo istih informacij,
- **drugačna obravnava in preference glede medija** - vsi novinarji zaradi preferenc, ki jih imajo odgovorni do nekaterih medijev, ne prejmejo istih informacij,
- **odsotnost kontaktne osebe** - vsako podjetje, ki je prisotno na trgu kozmetičnih izdelkov, bi po mnenju Novinarke moralo imeti kontaktno osebo na katero se novinarji lahko obrnejo. Praksa kaže, da temu ni tako. Zato imajo novinarji pogosto velike težave pri pridobivanju informacij.

Pomembno je, da se pomanjkljivosti, ki jih imajo kozmetična podjetja v odnosih do medijev zavedo in jih odpravijo.

Na podlagi podpoglavja 1.5.3.2 'Odnosi z mediji' in glede na prejete odgovore ugotavljam, da kozmetična podjetja v različnem obsegu uporabljajo komunikacijska orodja, ki so pri odnosih z mediji na voljo. Pri tem izstopajo podjetja, ki imajo zaposleno odgovorno osebo za odnose z mediji. Orodja, ki jih ta pri svojem delu uporablja so prav gotovo adrema novinarjev, sporočila za medije, tiskovne konference, razlagalna oziroma informativna gradiva, redni stiki z novinarji, načrtovana publiciteta, novinarska kosila ter pogovorne oddaje. Ali pri svojem delu uporabljajo tudi organogram medijev in uredništev, priročnik za delo z novinarji, krizni medijski priročnik iz odgovorov ni razvidno. Glede na prejete odgovore ugotavljam, da kar nekaj komunikacijskih orodij ostaja neizkoriščenih; npr. novinarski izleti, intervjuji, foto-sporočila za javnosti, satelitski medijski izleti in videokonference. Glede na razpoložljiva sredstva bi bilo smiselno, da podjetja pri svojih odnosih z mediji uporabijo tudi katera izmed naštetih orodij.

#### 4.6.2 Trgovci

Trgovci, ki so neposredni kupci kozmetičnih izdelkov, so po besedah predstavnika Podjetja Y ključna javnost na trgu kozmetičnih izdelkov, saj imajo lahko odnosi z njimi neposreden vpliv na prodajo izdelkov. Z njimi v Podjetju Y komunicirajo vodje blagovnih znamk. Komunikacija zajema celoten spekter - od dvosmerno simetrične do enosmerne in asimetrične - odvisno od okoliščin. Komunikacija je tekoča, večinoma poteka preko elektronske pošte, občasno po telefonu, redko a redno osebno (sestanki). V Podjetju X za trgovce skrbi vodja neimenovanega oddelka.

Za Podjetje A so kupci – člani ena od ključnih javnosti, za komunikacijo z njimi pa skrbi Služba za stike s člani. Komunikacija je dvosmerna simetrična, saj podjetje njihove želje, potrebe in predloge tudi upošteva.

V nadaljevanju predstavljam odnose z dvema vrstama trgovcev: z lekarno in s parfumerijo.

## **Lekarna**

Komunikacija magistrov farmacije poteka s prodajnimi predstavniki dobaviteljev (v nadaljevanju: predstavniki). Lekarna ocenjuje odnose kot dobre. Obiski predstavnikov so občasni in namenjeni razlagi o novostih. Ob svojih obiskih predstavniki lekarni prinesejo brošure in vzorčke. Sodelovanje ocenjuje kot dobro.

Sogovornica ugotavlja, da je ne/stalnost komunikacije med lekarno in podjetjem, od podjetja do podjetja, različna. V začetni fazi, ko izdelek vstopi na trg, je aktivnosti in komunikacije več. Po njenih besedah v komunikaciji in uporabi različnih komunikacijskih orodij prednjači La Roche Posay, sledi mu Vichy, nato Avene in Eucerin. Za nove kozmetične izdelke je te komunikacije oziroma dela na odnosih več, pri tistih, ki so na trgu že nekaj časa prisotni, pa upada. Ob tem se občuti pritisk s strani podjetij oz. njihovih predstavnikov; vse več je blagovnih znamk. Po njenih besedah je bila v začetku edina kozmetika, ki se je v lekarnah, poleg v lekarni narejene kozmetike, prodajala: Vichy. Sedaj opaža, da je blagovnih znamk, ki bi jih želeli prodajati v lekarni vedno več. Zato morajo biti lekarne selektivne, saj naj bi na tem prodajnem mestu prodajali le najboljše kozmetične izdelke.

## **Parfumerija**

Komunikacija poteka večinoma preko potnikov, redkeje s centralo. Potniki preverjajo kakšne so potrebe trgovca. Nanj ne pritiskajo. Podjetja oziroma blagovne znamke imajo določene police, za katere skrbijo. Trgovcu priskrbijo vse kar potrebuje. Komunikacija je odprta in dvosmerna. Odnose in komunikacijo s podjetjem ocenjujejo kot dobro. 'Poslovno a vseeno 'po domače' (Mikič, 2008).

**Orodja**, ki jih kozmetična podjetja pri odnosih s trgovci uporabljajo so po besedah Lekarne, Podjetja A in Mikič (2008): seminarji, srečanja, sestanki, predavanja, brošure, vzorčki, izobraževanje, možnost poizkušanja izdelkov, katalogi, t.i.mailingi ter nagradne akcije.

Kot je razvidno iz odgovorov posvečajo kozmetična podjetja svojim neposrednim kupcem, tj. trgovcem posebno skrb. V komunikaciji z njimi uporabljajo veliko različnih orodij (našteta v podpoglavju 1.5.3.3 predstavljajo le del orodij, ki jih podjetja v svoji komunikaciji z obravnavano javnostjo uporabljajo). Razlog, da podjetja posvečajo posebno skrb za to ciljno javnost je v tem, da je od te javnosti v veliki meri odvisna prodaja končnim porabnikom. Obravnavana javnost ima svetovalno in prepričevalno moč, ki se je podjetja zavedajo. Zato je pomembno, da je obravnavana javnost s podjetjem v dobrih odnosih, da je informirana ter da ima do blagovnih znamk pozitiven ali vsaj nevtralen odnos. Pomen odnosov s trgovci je zato izredno velik.

### **4.6.3 Končni porabniki**

V Podjetju X opažajo, da postaja komunikacija s kupci vse bolj dvosmerna. Na ta pojav kažejo t.i. blogi in forumi prisotni na internetu, vprašanja in odgovori, ki jih podjetja prejema preko elektronske pošte, kartončki s povratnimi informacijami, ki jih kupci

pošiljajo podjetjem in drugo. Za komunikacijo s kupci pri Podjetju Y skrbijo vodje blagovnih znamk, ki svoje blagovne znamke najbolj poznajo. Ugotavljajo, da vprašanj ni veliko. Pri Podjetju A za komunikacijo s končnimi porabniki skrbi Služba za stike s kupci.

**Orodja**, ki jih pri komunikaciji s končnimi porabniki uporabljajo so po besedah Lekarne, Mikič (2008) ter Podjetja A: vzorčki in brošure, svetovalni dnevi, ko se pacientu/porabniku malo bolj posvetijo – npr. meritve in svetovanje glede nege las, kože, idr., občasne promocije kot so ličenja in svetovanja glede kože – npr. globinski pregled kože, katalog, nagradne akcije, predstavitev.

Iz odgovorov podjetij, Lekarne in Mikičeve (2008) ter ob preletu nekaterih revij je razvidno, da podjetja uporabljajo različna orodja za odnose s končnimi porabniki. Med njimi so tudi orodja navedena v podpoglavju 1.5.3.3 te diplomske naloge, kot so novinarske konference, pisanje nasvetov in drugih novinarskih zvrsti, spodbujanje prodaje z nagradnimi igrami, dogodki za porabnike ter obravnavanje pritožb, pripomb in predlogov. Poleg naštetega končnim porabnikom na svojih spletnih straneh posredujejo veliko uporabnih informacij. Med njimi so poleg telefonskih števil in elektronskih naslovov, na katere se končnimi porabniki lahko obrnejo (npr. Oriflame, Lush, idr.), tudi nasveti o negi (npr. Unilever), testi za ugotavljanje tipa kože uporabnika (npr. Vichy) in drugo.

#### 4.6.4 Zaposleni

Pri Podjetju X se zavedajo pomembnosti odnosov z zaposlenimi. Poudarili so, da vsi člani upravnega odbora posvečajo zelo veliko časa in energije odnosom s timi strokovnjakov v podjetju. **Orodja**, ki jih pri tem uporabljajo so: vsakodnevno delo s posamezniki (pohvale, konstruktivne kritike, spremljanje rezultatov, itd.), delo s celim timom (t.i. "team building-i", motivacija tima na skupnih sestankih, pohvale, nagrajevanje, itd.).

Za odnose z zaposlenimi v Podjetju Y skrbijo po oddelkih. Organizirane imajo t.i. "team buildinge" ter druge dogodke, ki so namenjeni druženju zaposlenih. Kot del motivacije zaposlenih nudi Podjetje W možnost nakupa delnic. Pri tem zaposlenim, ki se za nakup odločijo, del zneska za nakup delnic doda tudi podjetje. Tako so eden največjih delničarjev matičnega Podjetja W prav zaposleni (Jančič, 2008b, str. 35).

Glede na prejete odgovore ocenjujem, da odnosi z zaposlenimi v obravnavanih podjetjih temeljijo na odnosih nadrejeni-podrejeni in deloma na odnosih med sodelavci. Vodilno komunikacijsko orodje je tako osebna 'ena-na-ena' komunikacija, sestanki in srečanja. Da bi uporabljali preostala komunikacijska orodja, ki so navedena v podpoglavju 1.5.3.1 'Odnosi z zaposlenimi/notranjimi javnostmi' predstavniki podjetij niso navedli. Podjetjem pri njihovih odnosih z zaposlenimi tako ostaja na voljo še množica komunikacijskih orodij, kot so (npr.) interni mediji, priročniki in vodniki, organizirana izobraževanja, informacijske table, škatla za predloge in drugo. Na podlagi prejetih odgovorov ocene o zadovoljstvu zaposlenih v obravnavanih podjetjih ne morem podati. Prav tako ne morem podati mnenja o tem, ali se

večina kozmetičnih podjetij zaveda pomena odnosov z zaposlenimi, njihove pripadnosti podjetju, motiviranosti, ustvarjalnosti, produktivnosti in inovativnosti (Požar, 1998, str. 180).

#### **4.6.5 Lokalna skupnost & širša javnost**

Pri Podjetju X se odločajo za preventivne akcije, saj so prepričani, da skupaj s strokovno javnostjo lahko naredijo nekaj dobrega in ker na ta način gradijo ime in ugled svojih znamk. Z odzivom vseh ciljnih javnosti so izjemno zadovoljni. Podjetje Y trenutno nima dobrodelnih akcij prav tako ne izvaja akcij, ki bi bile namenjene lokalnim skupnostim ali širši javnosti. Podjetje W sodeluje v različnih družbeno odgovornih projektih. Vse aktivnosti izvajajo v smeri izboljševanja življenjskih pogojev otrok v starosti od nič do trinajst let. Ideje razvijajo s svojimi poslovnimi partnerji ter z nekaterimi nevladnimi organizacijami. Z odzivi na izvedene akcije oziroma projekte so zelo zadovoljni (Jančič, 2008b, str. 35). Tudi Podjetje Z je na področju dobrodelnih akcij in družbeno odgovornih projektov zelo aktivno. Podjetje A se dobrodelnih akcij udeležuje zaradi humanitarnosti in ne zaradi promocije. Največkrat je dobrodelnosti namenjen določen del zaslужka od prodanih izdelkov.

Programi odnosov z javnostmi obravnavanih podjetij so naravnani družbeno odgovorno in obravnavajo širše javnosti. Ne zajemajo orodij, navedenih v podpoglavju 1.5.3.5 'Odnosi z lokalno skupnostjo' kot so informacijska pisarna, neposredni stiki s krajani, sestanki z njihovimi predstavniki idr. (Gruban et al., 1997, str. 111), saj njihove dejavnosti neposredno ne posegajo v življenje lokalnih skupnosti in/ali širše javnosti in s svojim delovanjem ne povzročajo neželenih okoljskih vplivov.

#### **4.7 MERJENJE USPEŠNOSTI ODNOSOV Z JAVNOSTMI**

Glavno merilo za merjenje kako uspešne so bile aktivnosti v odnosih z javnostmi je za Podjetje X prodaja njihovih izdelkov. Mnenja so, da se pri prodaji odraža vsaka aktivnost na področju odnosov z javnostmi, kar se najbolje vidi pri blagovnih znamkah, ki ne uporabljajo klasičnega oglaševanja. Poleg tega v Podjetju X uporabljajo različne analize, kot so: analiza medijskih objav ter kvalitativno in kvantitativno spremljanje rezultatov v odnosih s ciljnim javnostmi (t.i. 'image barometer' raziskave), ipd. Rezultate komunikacije in dela z mediji spremljajo mesečno in količinsko (z mesečno analizo t.i. PR objav), delo z ostalimi javnostmi pa enkrat do dvakrat letno (s tržnimi raziskavami). Podjetje Y spremlja objave v medijih. Poleg tega spremlja objave svojih konkurentov. Za poglobljene analize se do sedaj še niso odločili. Podjetje A objav v medijih ne spremlja.

Ob pisanju teoretičnega okvira diplomske naloge sem spoznala, da je ocenjevanje odnosov z javnostmi in merjenje njihove uspešnosti kompleksen proces (podpoglavje 1.6 Ocenjevanje odnosov z javnostmi). Zato ne preseneča ugotovitev, da je na področju ocenjevanja odnosov z različnimi ciljnim javnostmi v večini obravnavanih podjetij potreben premik. Odgovori predstavnikov podjetij nakazujejo, da se podjetja v največji meri osredotočajo na merjenje učinkov odnosov z mediji, ali pa uspešnosti odnosov s ciljnim javnostmi ne merijo. Izjema je

Podjetje X (2008), ki s pomočjo trženjskih in t.i. 'image barometer' raziskavami ocenjuje odnose z drugimi ciljnimi javnostmi. Nobeno izmed sodelujočih podjetij ni navedlo modelov, kot so model 5U (Gruban et al., 1997, str. 123-125), tristopenjski model 'stopenj in korakov za ocenjevanje programov odnosov z javnostmi' (Cutlip et al., 1994, v Noble, 1999, str. 18; Cutlip et al., 2006, str. 367-368), Lindemannov (v Noble, 1999, str. 18) tristopenjski model, kratkoročni ali nadaljevalni model Watsona (v Noble, 1999, str. 18), ki so podjetjem za ocenjevanje odnosov s ciljnimi javnostmi na voljo. Pri merjenju učinkov odnosov z mediji podjetja uporabljajo orodja za analizo vsebine (podpoglavje 1.6.2). Drugih orodij merjenja ne omenjajo. Kaj so vzroki za pomanjkanje sistematičnega ocenjevanja odnosov z javnostmi mi predstavniki podjetij niso razkrili. Ali je vzrok pomanjkanje sredstev ali mnenje podjetja, da spremljanje in ocenjevanje odnosov z javnostmi ni potrebno, iz prejetih odgovorov ni razvidno. Glede na opisano stanje je po moji oceni v večini podjetij potreben razmislek o tem, kateri model ocenjevanja odnosov z javnostmi izbrati.

## SKLEP

Namen diplomskega dela je prispevati k bazi znanja o odnosih z javnostmi v Sloveniji. Odnosi z javnostmi so namreč več kot tiskovno predstavništvo (Grunig & Hunt, 1984, str. 25), iz katerega so se razvili, in kot taki pomembno prispevajo k uspešnosti organizacije, tudi v slovenskem prostoru. Dandanes se uporabljajo štirje modeli odnosov z javnostmi (Grunig & Hunt, 1984, str. 21-25), ki so se razvili v zgodovini. Organizacije se za uporabo teh modelov odločajo različno, med drugim tudi na podlagi svojega razumevanja kakšno vlogo imajo odnosi z javnostmi. To razumevanje se pogosto zrcali v umeščenosti odnosov z javnostmi v organizacijsko strukturo (Gruban et al., 1997, str. 24-25). Kot samostojni oddelki so odnosi z javnostmi organizirani različno. Glede na delovanje in potrebe organizacije se poleg notranje organiziranosti med seboj razlikujejo tudi vloge in naloge odnosov z javnostmi ter njihovih izvajalcev oziroma strokovnjakov. Tudi na področju odnosov z javnostmi je organizacijam na voljo zunanja pomoč v obliki storitev, ki jih nudijo agencije za odnose z javnostmi. Organizacije se za to, da bodo najele tako agencijo odločajo zaradi različnih razlogov. Za vsako organizacijo je pomembno poznavanje njenih ključnih oziroma ciljnih javnosti. S pomočjo orodij, navedenih v diplomski nalogi, lahko organizacije odnose z izbranimi javnostmi razvijajo ter/ali jih ohranjajo. Pomembno je, da svoje odnose z izbranimi javnostmi načrtujejo ter jih ocenjujejo. Ocenjevanje programov odnosov z javnostmi je zahtevno. Za njegovo izpeljavo lahko organizacije uporabijo različne modele.

Podjetja, ki v Sloveniji delujejo na trgu kozmetičnih izdelkov, se zavedajo pomena, ki ga dandanes odnosi z javnostmi imajo. Z javnostmi, ki jih dojemajo kot ključne, zato oblikujejo in razvijajo odnose. Po njihovih besedah namenjajo največji poudarek odnosom z novinarji, trgovci, končnimi porabniki, distributerji, strokovnimi javnostmi ter zaposlenimi. Poudarki se od podjetja do podjetja razlikujejo. Glede na priporočila stroke, podana v prvem delu diplomskega dela ugotavljam, da v večini obravnavanih podjetij odnosi z javnostmi niso samostojen in vodstvu podjetja neposredno podrejeni oddelek, temveč so del oddelkov za trženje. Poleg tega sprememb, ki so posledica delovanja odnosov z javnostmi in njihovih

programov, večina podjetij ne meri in ne spremlja sistematično (izjema so odnosi z mediji), kar je za ocenjevanje odnosov z javnostmi nujno potrebno. Tudi odnosi z eno izmed ključnih javnosti: z zaposlenimi so povečini v ozadju in niso zajeti v strateške komunikacijske načrte podjetij. Na podlagi pridobljenih odgovorov lahko postavljeno tezo, deloma potrdim (podjetja prisotna na trgu kozmetičnih izdelkov v Sloveniji se ukvarjajo predvsem z odnosi z mediji, odnosi s porabniki, odnosi s kupci ter odnosi s skupnostjo (dobrodelni projekti)) in deloma zavrnem, saj nekatera izmed podjetij razvijajo in vzdržujejo tudi odnose s strokovnimi javnostmi ter odnose z zaposlenimi. Kljub dejstvu, da nudi obravnavana tematika možnost za nadaljnjo in bolj poglobljeno obravnavo, ki naj med drugim zajema večje število obravnavanih podjetij ter v večjem številu tudi vse njihove ciljne oziroma ključne javnosti, ugotavljam, da imajo odnosi z javnostmi v kozmetični industriji v Sloveniji še veliko prostora za rast in razvoj.

## LITERATURA IN VIRI

1. *All the brands of the L'Oréal Group: Garnier, L'Oréal Paris, Redken, Maybeline, Kerastase.* Najdeno 9. avgusta 2008 na spletnem naslovu [http://www.loreal.com/\\_en/\\_ww/brands-l-oreal.aspx](http://www.loreal.com/_en/_ww/brands-l-oreal.aspx).
2. Anja, januar 2008.
3. Ašanin Gole, P. (1998). Delovno mesto v podjetju. V B. Gruban, D. Verčič & F. Zavrl (ur.), *Preskok v odnose z javnostmi. Zbornik o slovenski praksi v odnosih z javnostmi* (str. 45-54). Ljubljana: Pristop.
4. *Beiersdorf AG – Our Brands – Core Brands.* Najdeno 9. avgusta 2008 na spletnem naslovu <http://www.beiersdorf.com/controller.aspx?n=51&l=2>.
5. Bonbon, januar, 2008.
6. *Chanel Official Site – Fashion & Accessories, Fragrance & Beauty and fine Jewel.* Najdeno 10. avgusta 2008 na spletnem naslovu <http://www.chanel.com/>.
7. City Magazine, januar 2008.
8. *Collistar – Contacts.* Najdeno 9. avgusta 2008 na spletnem naslovu <http://www.collistar.it/ENG/contact.asp>.
9. *Consumer Health Products.* Najdeno 9. avgusta 2008 na spletnem naslovu <http://www.jnj.com/connect/healthcare-products/consumer/>.
10. Cutlip, S. M., Center, A. H. & Broom G. M. (2006). *Effective public relations* (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
11. *Declaré – Switzerland.* Najdeno 9. avgusta 2008 na spletnem naslovu <http://www.declare-beauty.com>.
12. Delo, januar 2008.
13. Dnevnik, januar 2008.
14. *Dr. Hauschka Kozmetika – Iz narave za vas.* Najdeno 9. avgusta 2008 na spletnem naslovu [http://www.drhauschka.si/?stran=Dr.Hauschka&str\\_ID=15&menu=o\\_Dr.Hauschka](http://www.drhauschka.si/?stran=Dr.Hauschka&str_ID=15&menu=o_Dr.Hauschka).
15. Elle, februar 2008.

16. FHM, januar 2008.
17. Finance, januar 2008.
18. Franzot-Zor, J. (1982). *Kozmetika in mi*. Ljubljana: Centralni zavod za napredek gospodinjstva.
19. *Global players ranked by market share*. Najdeno 10. avgusta 2008 na [http://www.euromonitor.com/MarketShare.aspx?folder=Cosmetics\\_And\\_Toiletries](http://www.euromonitor.com/MarketShare.aspx?folder=Cosmetics_And_Toiletries).
20. Gruban, B., Verčič, D. & Zavrl F. (1997). *Pristop k odnosom z javnostmi*. Ljubljana: Pristop.
21. Grunig, J. E. & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Philadelphia: Harcourt Brace Jovanovich College.
22. Guthrie, M., Kim H. & Jung, J. (2008). The effects of facial image and cosmetic usage on perceptions of brand personality. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(2), 164-181.
23. *Henkel – dobrodošli v svetu kozmetike!* Najdeno 9. avgusta 2008 na spletnem naslovu [http://www.henkel.si/cps/rde/xchg/henkel\\_sis/hs.xsl/105\\_SIS\\_HTML.htm](http://www.henkel.si/cps/rde/xchg/henkel_sis/hs.xsl/105_SIS_HTML.htm).
24. Huč, M. (2007). *S skrbnim načrtovanjem do uspešnega komuniciranja: priročnik za nevladne organizacije*. Ljubljana: CNVOS.
25. Jana januar 2008.
26. Jančič, M. (2008a). Ni prostora za starce. *Marketing magazin*, (324), 6.
27. Jančič, M. (2008b). P&G Slovenija: iz servisnega podjetja v prodajno. *Marketing magazin*, (325), 34-36.
28. Jančič, M. (2008c). Slovenski porabniki so najbolj občutljivi na kakovost. *Marketing magazin*, (325), 37.
29. Jefkins, F. (1996). *Public Relations Techniques* (2<sup>nd</sup> rev. ed.). London: Butterworth-Heinemann.
30. *Kanebo international – Silk Infused Skincare, Makeup, Hair care, Body Care and Sun Care. Sensai*. Najdeno 9. avgusta 2008 na spletnem naslovu <http://www.kanebo.com/>.
31. Kim, Y., Kim, J., Park, J. & Choi, Y. (1999). Evaluating media exposure: an application of advertising methods of publicity measurement. *Corporate Communications: An International Journal*, 4 (2), 98-105.
32. *Kliping – Storitve*. Najdeno 9. avgusta 2008 na spletnem naslovu <http://www.kliping.si/sl/storitve/>.
33. Kotler, P. & Armstrong, G. (1991). *Principles of marketing* (5<sup>th</sup> ed.). London: Prentice-Hall International.
34. Kumar, S., Massie, C. & Dumonceaux, M. D. (2006). Comparative innovative business strategies of major players in cosmetic industry. *Industrial Management & Data Systems*, 106(3), 285-306.
35. *Kvalitativne raziskave*. Najdeno 14. septembra 2008 na spletnem naslovu [http://www.gfk.si/3\\_1\\_kvalit\\_raz\\_c.php#1](http://www.gfk.si/3_1_kvalit_raz_c.php#1).
36. *Laboratoires Dermatologiques d'Uriage - The sites*. Najdeno 9. avgusta 2008 na spletnem naslovu [http://www.labo-uriage.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=74&Itemid=36](http://www.labo-uriage.com/index.php?option=com_content&task=view&id=74&Itemid=36).

37. *Laboratoires Pierre fabre – Accueil*. Najdeno 9. avgusta 2008 na spletnem naslovu [http://www.pierre-fabre.com/homepage/0,4157,2072\\_0\\_0\\_fr\\_FR\\_0,00.html?vid=11977375](http://www.pierre-fabre.com/homepage/0,4157,2072_0_0_fr_FR_0,00.html?vid=11977375).
38. Lady, januar 2008.
39. LEA, januar 2008.
40. Lea, januar 2008.
41. Lepa in Zdrava, januar 2008.
42. Lepota in Zdravje, januar 2008.
43. Lisa, januar 2008.
44. *LVMH group, Moet Hennessy Luis Vuitton: world leader in luxury, listed on CAC 40 index*. Najdeno 10. avgusta 2008 na spletnem naslovu <http://www.lvmh.com/>.
45. Merslavič, M. (1998). Izvajanje v odnosih z javnostmi. V B. Gruban, D. Verčič & F. Zavrl (ur.), *Preskok v odnose z javnostmi. Zbornik o slovenski praksi v odnosih z javnostmi* (str. 45-54). Ljubljana: Pristop.
46. Mikić, S. (2008). *Poglobljeni pogovor*. Limoni Club.
47. Moje zdravje, januar 2008.
48. Mumel, D. (1998, marec). Priročnik za vaje iz predmeta vedenje porabnikov. Najdeno 7. septembra 2008 na spletnem naslovu [http://www.epf.uni-mb.si/marketing/vis/VP/gradivo/VP\\_Prirocnik\\_za\\_vaje\\_Mumel.pdf](http://www.epf.uni-mb.si/marketing/vis/VP/gradivo/VP_Prirocnik_za_vaje_Mumel.pdf).
49. *Mustela*. Najdeno 9. avgusta 2008 na spletnem naslovu <http://www.mustela.com/>.
50. Naša žena, januar 2008.
51. Nedeljski dnevnik, januar 2008.
52. Newman, K. (2008, junij). Skin Care's Big Impact. *Contract Manufacturing*, str. 2-4.
53. Nika, januar 2008.
54. Noble, P. (1999). Towards an inclusive evaluation methodology. *Corporate Communications: An International Journal*, 4(1), 14-23.
55. Nova, januar 2008.
56. Novak, L. (2007). Gazela pred novim štartom? *Marketing magazin*, (319), 23.
57. *Nuxe katalog izdelkov*. Najdeno 9. avgusta 2008 na spletnem naslovu <http://www.h-d.si/Datoteke/KARIERA/NUXE%20katalog%20izdelkov.pdf>.
58. Obrazi, januar 2008.
59. *Personal care*. Najdeno 9. avgusta 2008 na spletnem naslovu <http://www.unilever.com/ourbrands/personalcare/default.asp>.
60. *PG.com*. Najdeno 9. avgusta 2008 na spletnem naslovu [http://www.pg.com/common/product\\_sitemap.shtml](http://www.pg.com/common/product_sitemap.shtml).
61. Pil plus, januar 2008.
62. PIL, januar 2008.
63. *Poslovni imenik bizi.si*. Najdeno 9. avgusta 2008 na spletnem naslovu <http://www.bizi.si/Default.aspx?%2fImmR%2f%2bHdKCz5J96NqayhQ%3d%3d>.
64. Pots of promise. The beauty business. (2003, 5. maj). *Economist*, str. 69-71.
65. Požar, J. (1998). Odnosi z zaposlenimi. V B. Gruban, D. Verčič & F. Zavrl (ur.), *Preskok v odnose z javnostmi. Zbornik o slovenski praksi v odnosih z javnostmi* (str. 173-187). Ljubljana: Pristop.



66. *PRESS CLIPPING – in touch with information, 2008*. Najdeno 9. avgusta 2008 na spletnem naslovu <http://www.pressclip.si/usluge/storitve.php>.
67. *Prodajni program*. Najdeno 9. avgusta 2008 na spletnem naslovu [http://www.orbico.si/vsebina/si/stran/prodajni\\_program/](http://www.orbico.si/vsebina/si/stran/prodajni_program/).
68. *Reckit Benckiser – Health and Personal Care*. Najdeno 10. avgusta 2008 na spletnem naslovu <http://www.reckittbenckiser.com/site/RKBR/Templates/OurBrandsHealthAndPersonalCare.aspx?PageID=255>.
69. Rijavec, P. (1998). Odnosi z mediji. V B. Gruban, D. Verčič & F. Zavrl (ur.), *Preskok v odnose z javnostmi. Zbornik o slovenski praksi v odnosih z javnostmi* (str. 189-202). Ljubljana: Pristop.
70. Seitel, F. P. (2004). *The Practice of Public Relations* (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
71. *Shiseido*. Najdeno 9. avgusta 2008 na spletnem naslovu <http://www.shiseido.co.jp/e/index.htm>.
72. Singh, S. (2004). The great pretenders? *Marketing Week*, 27(27), 26-29.
73. *Smrklja*, januar 2008.
74. Strategic Direction (2007). *The cosmetics cosmos. A review of four major players*, 23(3), 26-28.
75. *Suki – know your beauty*. Najdeno 9. avgusta 2008 na spletnem naslovu <http://suki.si/onas/>.
76. *Svetovalec za odnose z javnostjo.pdf*. Najdeno 10. avgusta 2008 na spletnem naslovu <http://www.ess.gov.si/SLO/Ncips/OpisiPoklicev/SvetovalecZaOdnoseZJavnostjo.pdf>.
77. Theaker, A. (2004). *Priročnik za odnose z javnostmi*. Ljubljana: GV Založba.
78. *Total tedna*, januar 2008.
79. *Večer*, januar 2008.
80. Verčič, D. (2003). Public Relations in a Corporativist Country: The Case of Slovenia. V K. Sriramesh & D. Verčič (ur.), *The Global Public Relations Handbook* (str. 281-300). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
81. *VIP*, januar 2008.
82. *VIVA*, januar 2008.
83. Weber, J.M. & Capitant de Villebonne, J. (2002). Differences in purchase behavior between France and the USA: the cosmetic industry. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 6(4), 396 -407.
84. *Yves Saint Laurent*. Najdeno 10. avgusta 2008 na spletnem naslovu <http://www.ysl-parfums.com/fr/index.html>.
85. Zavrl, F. (1998). Delovno mesto v agenciji. V B. Gruban, D. Verčič & F. Zavrl (ur.), *Preskok v odnose z javnostmi. Zbornik o slovenski praksi v odnosih z javnostmi* (str. 83-99). Ljubljana: Pristop.
86. *Zdravje*, januar 2008.
87. *Žurnal*, januar 2008.



## **PRILOGE**

## KAZALO PRILOG

Priloga 1: Nekatere opredelitve odnosov z javnostmi – tuja združenja odnosov z javnostmi ter tuji avtorji.....	1
Priloga 2: Pregled razvoja odnosov z javnostmi po zgodovinskih obdobjih .....	2
Priloga 3: Primeri umeščenosti odnosov z javnostmi v organizacijsko strukturo organizacije. ....	4
Priloga 4: Primeri notranje organizacije oddelka odnosov z javnostmi.....	7
Priloga 5: Identifikacija poklica .....	9
Priloga 6: Vprašanja za poglobljeni pogovor: Podjetja A, X, Y, Z (2008).....	12
Priloga 7: Vprašanja za poglobljeni pogovor: Lekarna, 2008; Mikič, 2008.....	13
Priloga 8: Vprašanja za poglobljeni pogovor: Novinarka, 2008.....	13
Priloga 9: Svetovna podjetja kozmetične industrije.....	14
Priloga 10: Negovalna kozmetika za kožo .....	15
Priloga 11: Največji oglaševalci v Sloveniji .....	16
Priloga 12: Blagovne znamke kozmetičnih izdelkov .....	16
Priloga 13: Pregled objav kozmetičnih blagovnih znamk v tiskanih medijih.....	19

## **Priloga 1: Nekatere opredelitve odnosov z javnostmi – tuja združenja odnosov z javnostmi ter tuji avtorji**

Opredelitev Mednarodnega združenja za odnose z javnostmi (angl. *International Public Relations Association*), ki je bila leta 1978 sprejeta na svetovni skupščini v Ciudad de Mexico je sledeča: 'Odnosi z javnostmi so veščina in družbena veda o analiziranju trendov, o napovedovanju njihovih posledic, o svetovanju organizacijskim voditeljem in o izvajanju načrtovanih programov dejanj v interesu organizacij in javnosti' (Gruban, Verčič & Zavrl, 1997, str. 18; Grunig & Hunt, 1984 str. 7-8; Theaker, 2004, str. 11).

Po Cutlip et al. (2006, str. 5) povzeta opredelitev Ameriškega društva za odnose z javnostmi (angl. *Public Relations Society of America*) opredeljuje odnose z javnostmi kot 'funkcija upravljanja, ki odkriva, vzpostavlja in vzdržuje vzajemno koristne odnose med organizacijo in različnimi javnostmi, od katerih sta odvisna njen uspeh ali neuspeh' (Gruban et al., 1997, str. 18). Lesly (v Seitel, 2004, str. 4) navaja, da je leta 1980 Delovna skupina o rasti in vlogi odnosov z javnostmi (angl. *Task Force on the Stature and Role of Public Relations*), pooblaščen s strani Ameriškega društva za odnose z javnostmi, ponudila dve opredelitvi, ki sta vzdržali vse do danes. Ti opredelitvi sta: 'Odnosi z javnostmi pomagajo organizaciji in njenim javnostim, da se medsebojno prilagodijo druga drugi' in 'Odnosi z javnostmi so trud organizacije, da bi osvojila sodelovanje skupin ljudi'.

Grunig in Hunt (1984, str. 6) ugotavljata, da so odnosi z javnostmi 'upravljanje komunikacije med organizacijo in njenimi javnostmi'; pri tem opredelita komunikacijo kot 'vedenje posameznikov, skupin in organizacij. Ljudje komunicirajo takrat, ko predajajo sporočila drugim ljudem ali od njih'.

Strokovno društvo Velike Britanije IPR (angl. *Institute of Public Relations*) je leta 1987 oblikovalo opredelitev odnosov z javnostmi, po kateri so odnosi z javnostmi 'načrtovano in trajno prizadevanje za uveljavitev in ohranjanje ugleda in razumevanja med organizacijo in njenimi javnostmi' (Theaker, 2004, str. 11; Grunig & Hunt, 1984, str. 7). Theakerjeva (2004, str. 12) v povezavi z omenjeno opredelitvijo opozarja, da namen odnosov z javnostmi 'ni popularnost ali odobravanje, temveč ugled in razumevanje'. Večina dela na tem področju si namreč 'prizadeva zagotoviti, da javnosti dobijo pravilen vpogled v organizacijo' ne glede na to ali njeno početje odobravajo ali ne. Eden od temeljev panoge je namreč vedenje, da imajo javnosti 'drugačne potrebe po informacijah in drugačne zahteve do organizacije'.

Razširjena opredelitev, ki jo je omenjeno strokovno društvo sprejelo se glasi: 'Odnosi z javnostmi so panoga, ki se ukvarja z ugledom organizacij (ali izdelkov, storitev oziroma posameznikov), s ciljem doseči razumevanje in podporo zanje.' (Theaker, 2004, str. 13). Ta opredelitev se včasih poenostavlja v: 'Bistvo odnosov z javnostmi je sloves – posledice tega, kaj naredite, kaj rečete in kaj drugi pravijo o vas' (Theaker, 2004, str. 13) oz. 'bistvo odnosov z javnostmi je sloves: rezultat tega, kar počnete in tistega, kar drugi pravijo o vas' (Gruban et al., 1997, str. 18).

Po mnenju Kotlerja in Armstronga (1991, str. 464) so odnosi z javnostmi eno izmed orodij promocije. Odnose z javnostmi opredeljujeta kot 'grajenje dobrih odnosov z različnimi javnostmi podjetja s pomočjo pridobivanja ugodne publicitete, izgradnje dobre "podobe podjetja" ter obravnavanja ali zaustavljanja neugodnih govoric, zgodb in dogodkov.' Odnose z javnostmi se uporablja za promocijo izdelkov, ljudi, krajev, idej, aktivnosti in narodov; imajo močan vpliv na zavedanje javnosti, so bolj verodostojni kot oglaševanje ter imajo v primerjavi z njim precej nižje stroške (Kotler & Armstrong, 1991, str. 466).

Edward L. Bernays odnose z javnostmi opredeli kot: 'Odnosi z javnostmi z informiranjem, prepričevanjem in prilagajanjem organizirajo podporo javnosti za dejavnost, načelo, gibanje ali institucijo' (Gruban et al., 1997, str. 18).

Seitel (2004, str. 3) odnose z javnostmi opredeljuje kot: 'planiran proces vplivanja na javno mnenje s pomočjo preudarnosti in pravilnega nastopa, ki temelji na obojestranskem zadovoljstvu dvostranske komunikacije'.

## **Priloga 2: Pregled razvoja odnosov z javnostmi po zgodovinskih obdobjih**

Primeri iz zgodovine, ki jih v nadaljevanju navajam kažejo, da 'je upravljanje komunikacij – odnosi z javnostmi – staro kot zgodovina sama'. Veliko istih tehnik, ki se dandanes uporabljajo, so uporabljali že pred stoletji (Grunig & Hunt, 1984, str. 21).

### **Stari vek in Antika**

Grunig in Hunt (1984, str. 15) citirata Cutlip in Centerja, ki sta odkrila več starih aktivnosti odnosov z javnostmi:

- Uradni razglas iz Iraka, iz leta 1800 p.n.š. kmetom razlaga, kako naj opravijo setev, namakajo zemljo, se spoprimejo s poljskimi mišmi in pospravijo pridelek (Cutlip et al., 2006, str. 88).
- Na ozemljih, ki jih poznamo kot stari Egipt, Sirija in Perzija so našli zapiske, ki so bili namenjeni propagiranju in slavi tedanjih vladarjev.
- Veliko antične literature in umetnosti je bilo napisane oz. narejene z namenom, da bi pridobivala podporo za kralje, duhovnike in druge voditelje.
- Zidovi Pompeje so popisani z volilnimi pozivi.
- Leta 49 p.n.š. je Cezar Rimljane skrbno pripravil na prečkanje Rubikona tako, da je kot guverner Galije v Rim pošiljal poročila o svojih epskih dosežkih.
- Aristotelovo delo 'Retorika' bi po mnenju Gruniga in Hunta (1984, str. 15) lahko označili kot eno izmed najstarejših knjig o odnosih z javnostmi.
- Grunig in Hunt ugotavljata (1984, str. 15), da je uspeh, ki so ga imeli v prvem stoletju n.š. apostoli pri razširjanju krščanstva eden največjih dosežkov odnosov z javnostmi v zgodovini. Apostola Pavel in Peter sta uporabljala aktivnosti odnosov z javnostmi, kot so govori, pisma, uprizorjeni dogodki in drugo.

### **Srednji vek in zgodnji novi vek**

- Potreba po prisotnosti tretje strani, ki naj bi pomagala pri komunikaciji in prilagajanju med vlado in ljudmi se je pojavila dolgo pred zapletenostmi komunikacij; to vlogo so prevzeli cerkev, trgovci in rokodelci (Grunig & Hunt, 1984, str. 15).
- Beseda 'propaganda' je nastala v sedemnajstem stoletju, ko je katoliška Cerkev ustanovila svojo 'Congregatio de Propaganda Fide' – kongregacijo za propagiranje vere (Grunig & Hunt, 1984, str. 15; Cutlip et al., 2006, str. 88).
- Renesansa in Reformacija sta obdobji, v katerih je javno mnenje postalo pomembno. V tem času so na javno mnenje že poskušali vplivati in ga spremeniti. (Grunig & Hunt, 1984, str. 17).
- Bernays ugotavlja, da so se v začetku sedemnajstega stoletja pojavili prvi časopisi, ki so se kot pomemben medij in orodje za komunikacijo z javnostmi pridružili že obstoječim medijem tj. knjigam, novelam in kratkim razpravam. Javnosti so v tem času počasi pridobivale na moči, kar je vladarje prisililo v komunikacijo z njimi. (Grunig & Hunt, 1984, str. 17).
- V sedemnajstem in osemnajstem stoletju se je povečana moč javnega mnenja pokazala v ukinitvi cenzure (Grunig & Hunt, 1984, str. 17).

### **Ameriška revolucija in obdobje po njej**

- Ameriška revolucija je za mnoge zgodovinarje, ki preučujejo odnose z javnostmi, eden izmed najbolj pomembnih 'izdelkov' aktivnosti, ki spominjajo na odnose z javnostmi. V večinsko nezainteresirani javnosti je peščica dobrih propagandistov omogočila, da je do revolucije sploh prišlo. Najbolj pomemben med njimi je po Cutlipu (v Grunig & Hunt, 1984, str. 17-18) Samuel Adams. Adams je uporabljal šest tehnik, ki jih po mnenju Cutlipa (v Grunig & Hunt, 1984, str. 17-18) svetovalci oz. izvajalci odnosov z javnostmi uporabljajo še dandanes: (1.) aktivistična organizacija, (2.) uporaba različnih medijev, (3.) simboli in slogani, (4.) izmišljen dogodek (angl. t.i. '*Pseudo-Event*'), (5.) zaigran konflikt ter (6.) potreba po vzdrževani prežetosti kampanje.
- Zgodovinar Nevins (v Grunig & Hunt, 1984, str. 18) označuje uporabo aktivnosti, ki so podobne odnosom z javnostmi s strani podpornikov nove ustave v letih od 1787 do 1788 kot 'največje delo na področju odnosov z javnostmi, ki je bilo kdajkoli izvedeno v Ameriki'. Imeni, ki naj bi pri tem izstopali, sta Alexander Hamilton in James Madison (Grunig & Hunt, 1984, str. 18).

### **XIX. in XX. stoletje**

- Grunig in Hunt (1984, str. 20) označujeta Amosa Kendalla kot prvega predstavnika odnosov z javnostmi, ki je bil v službi predsednika Združenih držav Amerike. Kendall je v času predsednikovanja A. Jacksona tj. v letih od 1829 do 1837 za Belo hišo opravljal večino del, ki sodijo v odnose z javnostmi.
- Leta 1882 je odvetnik Dorman Eaton v svojem nagovoru Odnosi z javnostmi in dolžnosti pravniškega poklica domnevno prvič uporabil besedno zvezo 'odnosi z javnostmi' (angl. '*public relations*'). V mislih je imel dobrobit javnosti (Grunig & Hunt, 1984, str. 14).

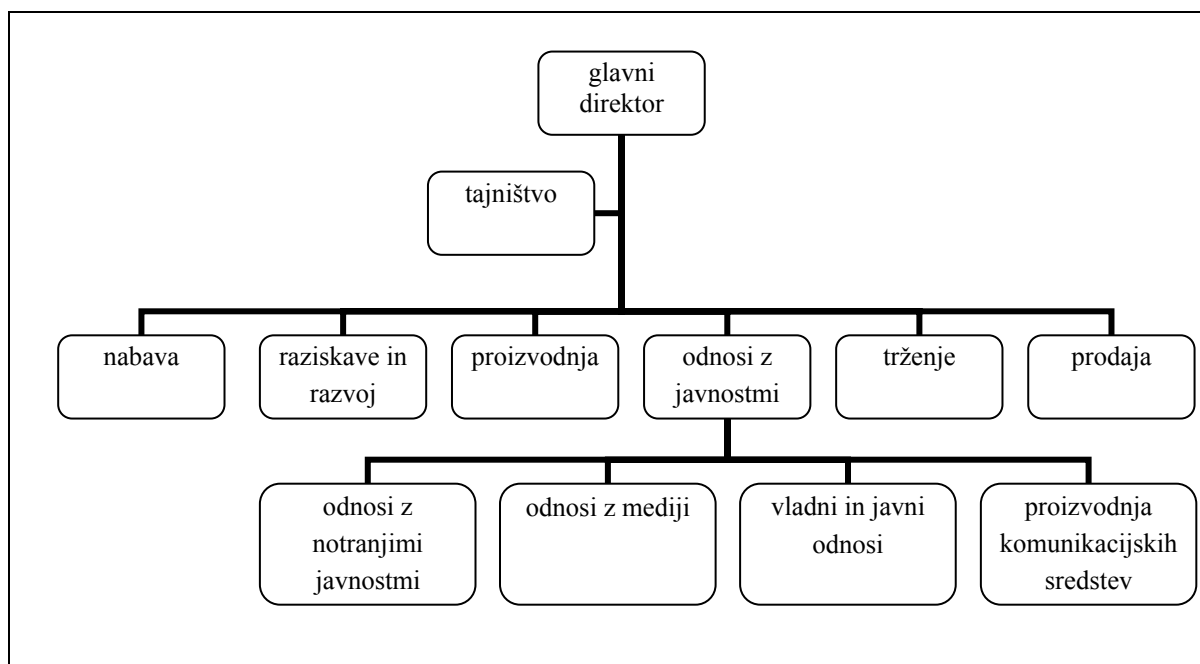
- Leta 1908 je predsednik ATT Theodore Vail naslovil letno poročilo svojega podjetja 'Odnosi z javnostmi'. V mislih je imel enako opredelitev kot Eaton (Grunig & Hunt, 1984, str. 14).
- Leta 1920 je Edward L. Bernays ustvaril izraz svetovalec odnosov z javnostmi (angl. '*public relations counsel*') (Grunig & Hunt, 1984, str. 14). Bernays je na Newyorški univerzi leta 1922 prvič uvedel in predaval študijski predmet odnosi z javnostmi (Theaker, 2004, str. 20; Grunig & Hunt, 1984, str. 39). Leta 1923 je napisal knjigo z naslovom Kristaliziranje javnega mnenja (angl. *Crystallizing Public Opinion*), prvo knjigo s tega področja (Grunig & Hunt, 1984, str. 3 in str. 39; Cutlip et al., 2006, str. 103; Theaker, 2004, str. 20) v kateri opisuje 'nov poklic svetovalca odnosov z javnostmi' (Grunig & Hunt, 1984, str. 3). Bil je mnenja, da naj odnosi z javnostmi temeljijo na znanju družboslovnih ved, med katere Grunig in Hunt (1984, str. 5) uvrščata tudi ekonomijo.
- Britanski učenjak J.A.R. Pimlot, je konec štiridesetih let dvajsetega stoletja skoraj leto dni preučeval aktivnosti odnosov z javnostmi v Združenih državah Amerike. Svoja dognanja je strnil v knjigi Odnosi z javnostmi in ameriška demokracija (angl. *Public Relations and American Democracy*), kjer ugotavlja, da je strokovnjak za odnose z javnostmi bistven za ameriško demokracijo (Grunig & Hunt, 1984, str. 3).
- Grunig in Hunt (1984, str. 8) v svojem delu omenjata, da so organizacije skoraj vedno tako ali drugače komunicirale s svojim javnostmi. Do konca devetnajstega stoletja je bila ta komunikacija neformalnega značaja - predstavniki so imeli govore, srečevali so se z zaposlenimi ali s prebivalci ipd. V dvajsetem stoletju, ko so se organizacije in javnosti povečale in se specializirale, javnosti ni bilo več mogoče ignorirati ali jih v nekaj siliti. V tem času so se povečali tudi množični mediji. Posledice so bile predvidljive: upravitelju so komunikacije zavzele veliko več časa kot poprej, poleg tega je za komunikacijo z mediji potreboval nova, novinarska znanja. Z rastjo so organizacije postale tudi bolj kompleksne. Njihovo vplivanje na javnosti je postalo izrazitejše. Kot odgovor na nastale spremembe in potrebe so organizacije pričele razvijati specializirano komunikacijsko – upraviteljsko vlogo, ki jo imenujemo odnosi z javnostmi. Poslej so predstojniki za odnose z javnostmi opravljali delo, ki ga organizacijski upravitelji niso utegnili opravljati. V večjih organizacijah so se razvili oddelki odnosov z javnostmi.
- Grunig in Hunt (1984, str. 4) ugotavljata, da so odnosi z javnostmi mlad poklic, ki se je leta 1980 šele pričel približevati resničnemu strokovnemu statusu.

### **Priloga 3: Primeri umeščenosti odnosov z javnostmi v organizacijsko strukturo organizacije**

Kot je s Slike 1 razvidno so odnosi z javnostmi lahko organizirani v samostojen oddelek, ki je ločen od trženja (Gruban et al., 1997, str. 24).



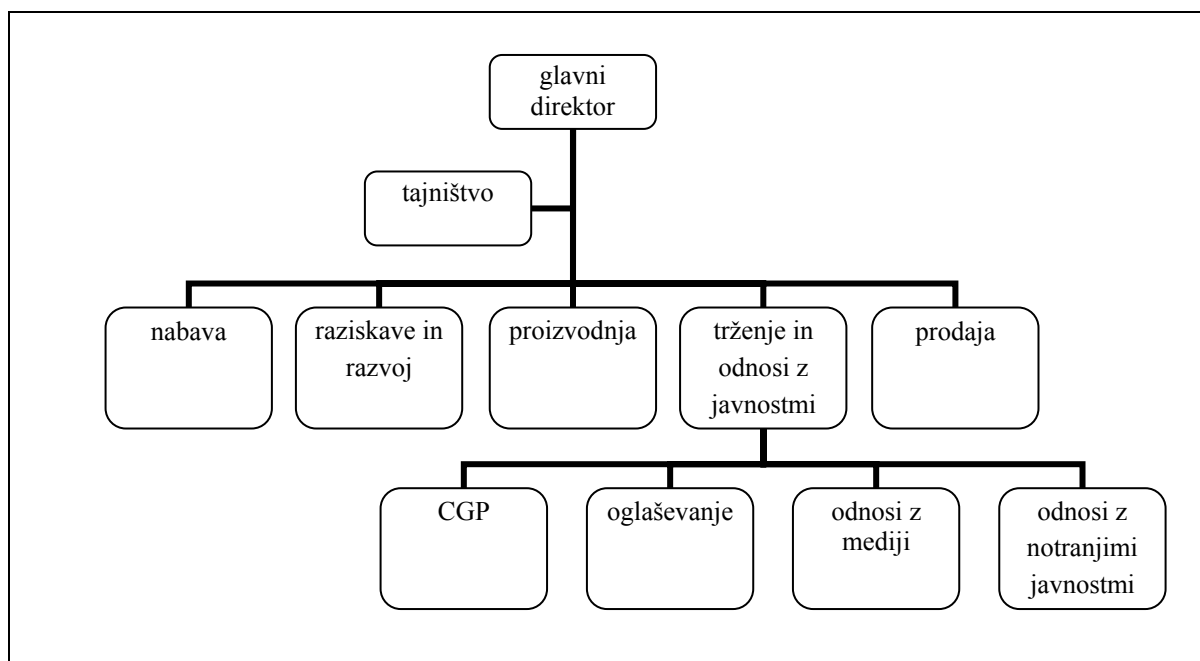
Slika 1: Samostojen in drugim organizacijskim enotam enakovreden oddelek odnosov z javnostmi



Vir: B. Gruban et al., *Pristop k odnosom z javnostmi*, 1997, str. 23.

Slika 2 prikazuje združenje odnosov z javnostmi in trženja v en oddelek.

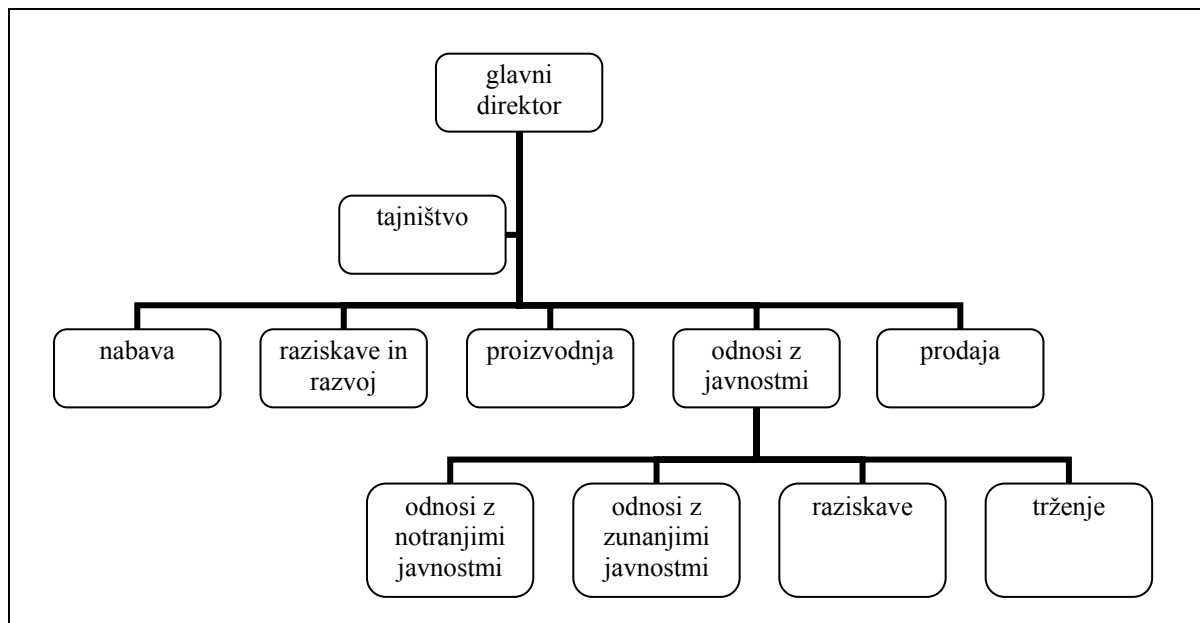
Slika 2: Odnosi z javnostmi s trženjem združeni v skupni oddelek



Vir: B. Gruban et al., *Pristop k odnosom z javnostmi*, 1997, str. 24.

Slika 3 prikazuje oddelek odnosov z javnostmi, kjer je trženje odnosom z javnostmi podrejena dejavnost.

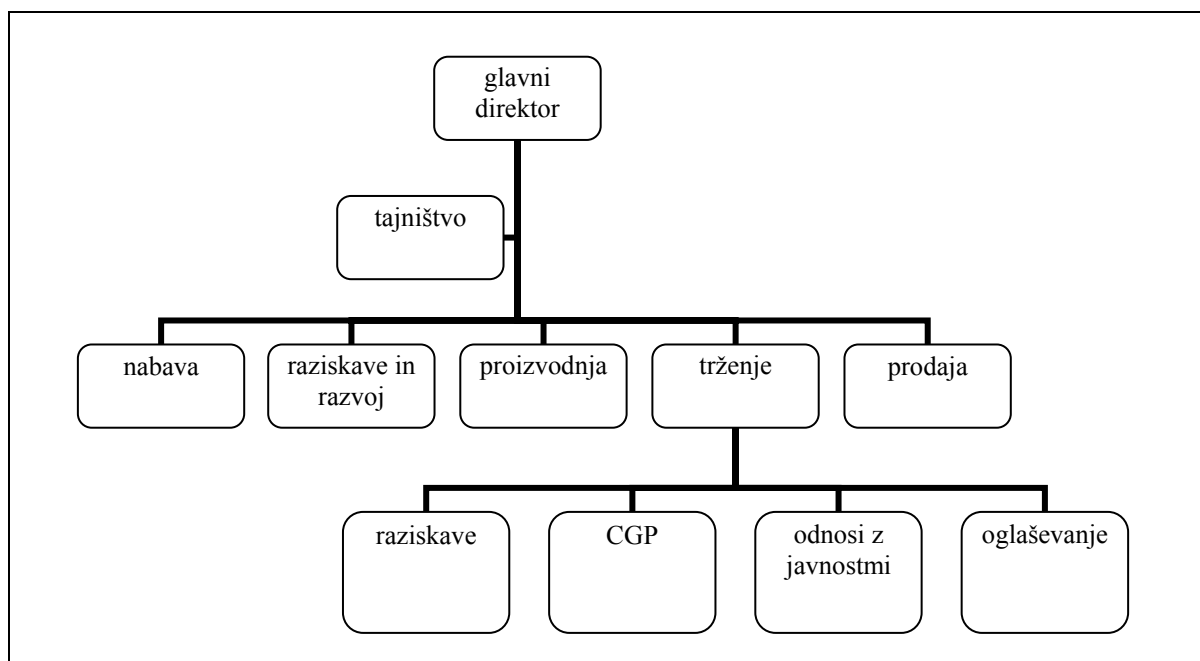
Slika 3: Odnosi z javnostmi kot trženju nadrejeni oddelek



Vir: B. Gruban et al., Pristop k odnosom z javnostmi, 1997, str. 25.

Na Sliki 4 je prikazana organizacija, kjer so odnosi z javnostmi podrejeni trženju in so le ena izmed dejavnosti, ki jih v oddelku trženja opravljajo.

Slika 4: Odnosi z javnostmi kot trženju podrejeni oddelek

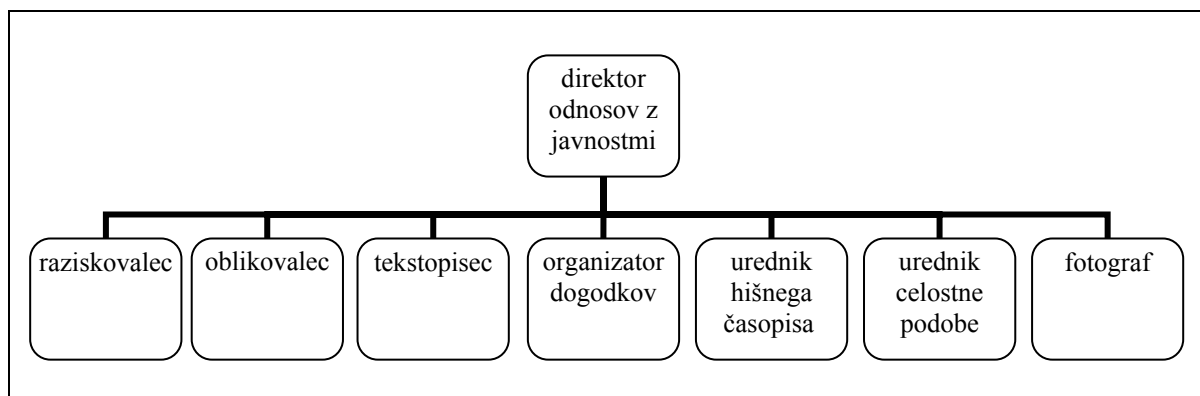


Vir: B. Gruban et al., Pristop k odnosom z javnostmi, 1997, str. 25.

## Priloga 4: Primeri notranje organizacije oddelka odnosov z javnostmi

Slika 5 prikazuje organizacijo oddelka, ki ga vodi direktor odnosov z javnostmi (tehnična organizacija oddelka odnosov z javnostmi). Njemu podrejeni so strokovnjaki za posamezna orodja oz. za posamezne sestavine orodij (Gruban et al., 1997, str. 27).

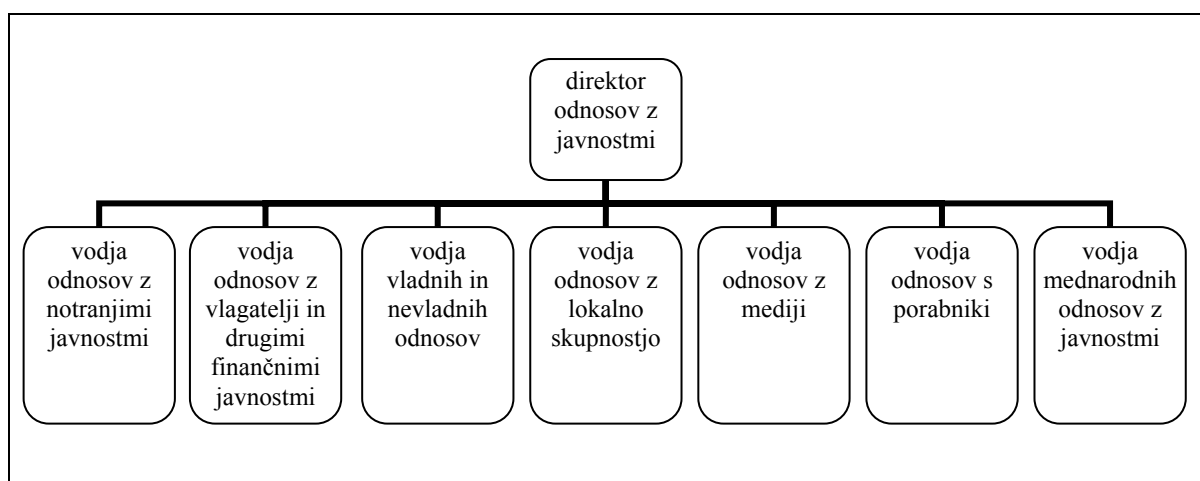
Slika 5: Notranja organizacija oddelka odnosov z javnostmi po orodjih



Vir: B. Gruban et al., *Pristop k odnosom z javnostmi*, 1997, str. 27.

Slika 6 prikazuje notranjo organizacijo oddelka za odnose z javnostmi, ki je v prikazanem primeru organiziran 'programsko', tj. specializirano glede na različne javnosti s katerimi oddelek komunicira. Tako je omogočeno pridobivanje posebnih znanj in izkušenj, ki jih odnosi z izbranimi javnostmi zahtevajo. V primerjavi s tehnično organizacijo terja več zaposlenih. Je najbolj pogosta oblika organizacije v velikih organizacijah, ki imajo na področju odnosov z javnostmi tudi veliko zaposlenih (Gruban et al., 1997, str. 26).

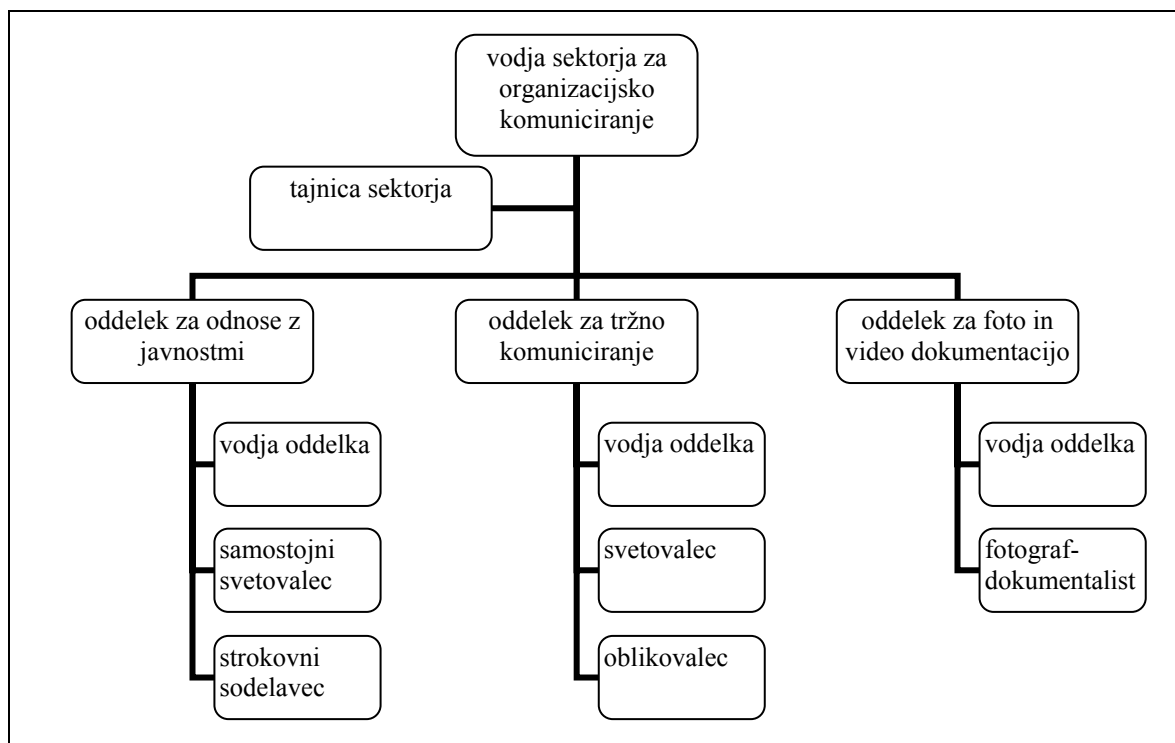
Slika 6: Notranja organizacija oddelka odnosov z javnostmi po programih



Vir: B. Gruban et al., *Pristop k odnosom z javnostmi*, 1997, str. 26.

Iz slike 7, ki temelji na prikazu notranje organizacije organizacijske enote za odnose z javnostmi povzete iz prakse večjega slovenskega podjetja, je moč razbrati, da so lahko organizacijske enote za odnose z javnostmi organizirane po funkcijah. Na sliki je prikazan sektor za organizacijsko komuniciranje, ki ima pod svojim okriljem oddelek za odnose z javnostmi, oddelek za tržno komuniciranje ter oddelek za foto in video dokumentacijo (Ašanin Gole, 1998, str. 53).

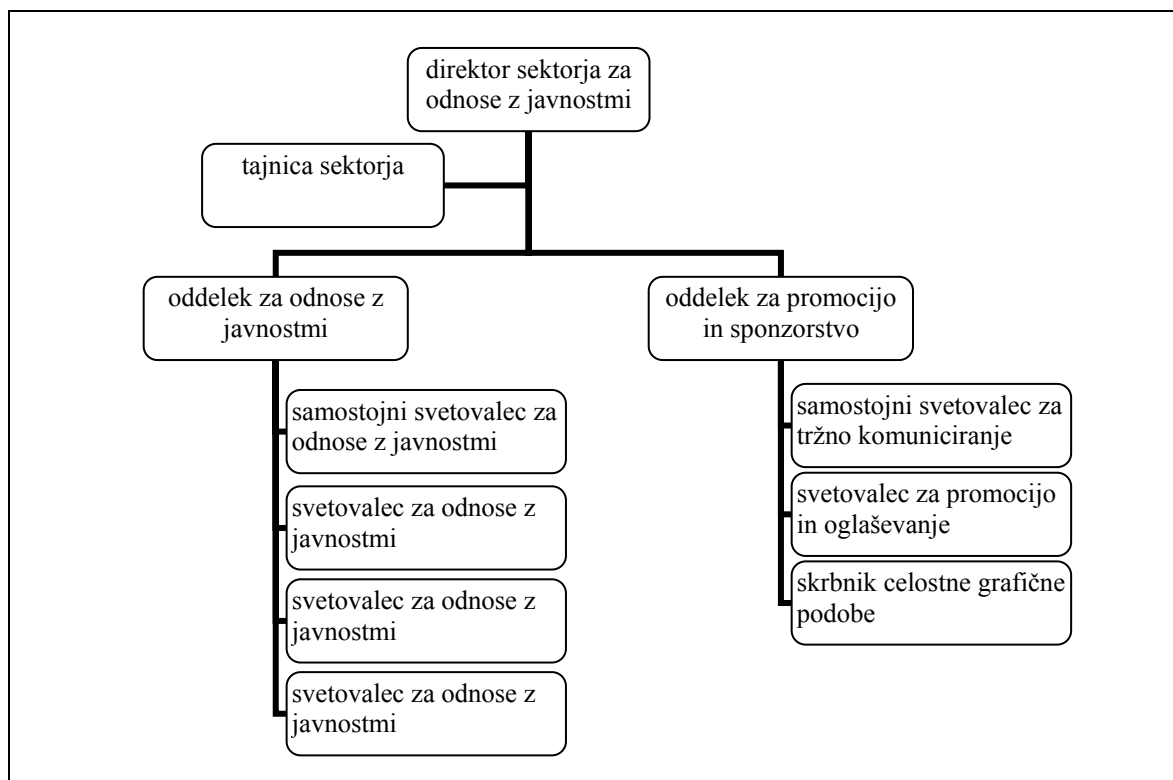
Slika 7: Notranja organizacija organizacijske enote odnosov z javnostmi po funkcionalnem načelu



Vir: P. Ašanin Gole, *Delovno mesto v podjetju*, 1998, str. 53.

Slika 8 prikazuje drugi primer iz prakse velikega slovenskega podjetja, ki ga navaja Ašanin Gole (1998, str. 53). Gre za notranjo organizacijo organizacijske enote (v tem primeru sektorja) za odnose z javnostmi po projektnem načelu. Sektor za odnose z javnostmi je v obravnavanem primeru razdeljen na oddelek za odnose z javnostmi ter na oddelek za promocijo in sponzorstvo.

Slika 8: Notranja organizacija sektorja odnosov z javnostmi po projektnem načelu



Vir: P. Ašanin Gole, *Delovno mesto v podjetju*, 1998, str. 53.

## Priloga 5: Identifikacija poklica

### 2419.07 Svetovalec/svetovalka za odnose z javnostmi

#### 1. Opis opravil in delovnih nalog

##### Kaj delavec običajno dela

Svetovalec za odnose z javnostmi (tudi vodja oddelka ali službe za odnose z javnostmi) v podjetju ali ustanovi skrbi za oblikovanje, vzdrževanje in ohranjanje medsebojnih odnosov z različnimi javnostmi. Tako v poslovnem svetu, v vladnih ustanovah, javnem in nepridobitnem sektorju (v bolnišnicah in drugod) načrtuje in izvaja različne komunikacijske programe in aktivnosti. Različne javnosti obvešča o dogajanjih, načrtih in spremembah (npr. novem voznem redu, novem izdelku ali novi storitvi) v poslovanju ter preučuje odzive uporabnikov. Zaradi vse večje pomembnosti dobrih odnosov z javnostjo so strokovnjaki na tem področju usposobljeni za pripravo strategije in posameznih korakov v učinkovitih modelih odnosov z javnostmi. Zgledna predstavitev organizacije zahteva dober govorni nastop, redno obveščanje novinarjev v različnih medijih, pripravo razstav, oglasov pa tudi revij in biltenov, ki so namenjeni t.i. interni javnosti ali zaposlenim v podjetju. Prav tako je pomembno, da vodja stikov z javnostmi pozna različno razpoloženje, skrbi in zahteve uporabnikov storitev oz. kupcev blaga. Njegovo delo kaže ogledalo tudi vodstvu podjetja, saj npr. obilica pritožb in kritik pomeni, da s poslovno strategijo podjetja nekaj ni v redu. V oddelkih za odnose z

javnostmi so zaposleni ljudje, ki pripravljajo, raziskujejo in pišejo različna (informativna ter promocijska) gradiva, vzdržujejo stike z novinarji, strankami, podjetniki idr. ter odgovarjajo na vprašanja uporabnikov. V manjših organizacijskih enotah lahko vzdržuje odnose z javnostmi oz. z zainteresiranimi uporabniki ena sama zaposlena oseba, ki morda pripravlja še oglase in druge podporne aktivnosti na področju trženja (marketinga). Vodja odnosov z javnostmi v podjetju ali ustanovi skrbi tudi za odnose z mediji: pripravlja tiskana sporočila za objavo v množičnih medijih in sodeluje (pretežno) z novinarji, ki poskrbijo za objavo sporočil. Številni prispevki na radiu in TV ter članki v časopisih in revijah začnejo svojo pot prav na delovni mizi PR specialista (PR - Public Relations = odnosi z javnostmi), ki za nazorno predstavitev dogajanj uporablja celo paleto medijskih pripomočkov (fotografije, letake, radijska in TV sporočila, internetno omrežje ipd.). V vladnih ustanovah in v političnih organizacijah te vrste strokovnjaka poznajo tudi pod drugimi nazivi, npr. kot predstavnik za tisk ali medije. Njegova temeljna naloga je, da obvešča javnost o delovanju vladnih služb in vladnih predstavnikov in je tudi njihov tiskovni predstavnik. Ena izmed nalog svetovalca za odnose z javnostmi je tudi priprava letnih poročil; ponekod sestavlja slavnostne govore za vodilne podjetnike ali politike ali pa pripravlja predloge za različne projekte.

### **Delovna področja**

Delovna področja vodje odnosov z javnostmi so raznolika: najdemo ga tako v specializiranih agencijah za odnose z javnostmi, kjer redno ali občasno izdeluje projekte za posamezne ustanove, v večjih podjetjih (transportno-prometnih, zdravstvenih idr.) in združenjih, v oglaševalskih agencijah in političnih strankah kot tudi v proizvodnih podjetjih, denarnih ustanovah in vladnih službah. Nekateri strokovnjaki za odnose z javnostmi se po več letih delovnih izkušenj odločijo tudi za lastno svetovalno dejavnost.

### **Delovni pripomočki, materiali, dokumenti**

Za učinkovito delo na področju odnosov z javnostmi je pomembno dobro poznavanje in uporaba računalnikov in druge sodobne tehnološke opreme (TV, radio, video produkcija), ki omogočata hiter dostop do spleta informacijskega omrežja. Različno opremo uporabljajo strokovnjaki za odnose z javnostmi pri pripravi konferenc, sejmov in drugih prireditev (letaki, fotografije, spominki za obiskovalce ipd.), za stike s kupci (pisma na dom) ali novinarji (npr. vabila na sestanke, okrogle mize na radiu in TV).

### **Izdelki in storitve**

Ugled ustanove, ki jo predstavlja vodja za odnose z javnostmi, je končni namen njegovega dela. Tako v svetu podjetništva kot v politiki ta namreč močno vpliva na učinkovito prodajo blaga, storitev...pa tudi na volivce. Ker je ugled posamezne ustanove odvisen od številnih dejavnikov, je ena od pomembnih nalog vodje, da skrbi tako za sprotno ter vsestransko obveščanje t.i. zunanje javnosti kot tudi za odprt in učinkovit model internega komuniciranja.

## **2. Potrebna znanja in spretnosti za opravljanje poklica**

### **Potrebna znanja, spretnosti in veščine**

Temeljna znanja na področju odnosov z javnostmi pri nas daje študij komunikologije na fakulteti za družbene vede. Za delo sta pomembni dobra govorna izurjenost in spretnost pisanja, šele večletne delovne izkušnje pa omogočajo tudi dobro vodenje ekipe sodelavcev. Ponekod dajejo prednost novinarjem ali ekonomistom, predvsem v tujini pa veliko operativnih del opravljajo tudi zaposleni s srednjo izobrazbo. Delovni dan v oddelkih za odnose z javnostmi je pogosto podoben »čebelnjaku«, kjer zvonijo telefoni, ropotajo tiskalniki, potekajo pogovori, prihajajo pritožbe in pohvale, zahteve vodstva, želje novinarjev... Razna poslovna srečanja, novinarske konference, otvoritve, potovanja doma ali v tujini ipd. pripomorejo k razgibanosti dela, terjajo pa tudi posebne vrste zmožnosti za osredotočenost in pozornost pri delu.

### **Psihofizične sposobnosti**

Dobra telesna, predvsem pa psihična zmogljivost sta pomembni pri delu, ki je zaradi različnih zahtev pogosto tudi stresno.

### **Interesi in osebnostne lastnosti**

Strokovnjaki za odnose z javnostmi so praviloma večji pisanja in govornega izražanja, zato morajo dobro poznati svoj jezik, kot tudi enega ali (bolje) več tujih. So dobri poznavalci psihologije komuniciranja, odprte narave in pošteni, saj npr. prikrivanje dejstev ali neugodnih informacij lahko da povzroči kratkotrajno korist, na daljši rok pa gotovo ni v prid poslovni uspešnosti ustanove, za katero delajo.

## **3. Pogoji za delo**

### **Razmere za delo**

Vodja za odnose z javnostmi dela v javnih službah v običajnem delovnem času, včasih pa, dokler traja večja promocijska ali informativna prireditve, tudi dlje. Po potrebi dela za konec tedna. Delovni dan je pogosto nestalen, kot tudi potovanja in srečanja s tujimi partnerji oz. različnimi javnostmi. Običajno dela njegova delovna ekipa v večjem delovnem prostoru, kjer zna biti precej bučno, pogovori in sestanki pa potekajo v bolj umirjenem ozračju.

### **Nevarnosti, poškodbe pri delu, zaščita**

Večjih nevarnosti v tem poklicu ni, zaradi posebnega ritma pa so na podobnih preizkušnjah kot npr. novinarji (oboje velikokrat lovijo rok za oddajo prispevkov), ki jih bolj kot pripadnike drugih poklicnih skupin ogroža stres in srčna obolenja.

## **4. Sorodni poklici**

2419.05 Svetovalec / svetovalka za promocijo 2419.06 Svetovalec / svetovalka za trženje

## **5. Možnost zaposlovanja**

Poklic svetovalca, vodje ali organizatorja za odnose z javnostmi (mediji, tiskom ipd.) se je pri nas začel bolj uveljavljati s prehodom v tržno gospodarstvo. Tedaj so nastale tudi agencije in društva, katerih skrb je prav zagotavljanje kakovostnih standardov na tem področju. Posamezne agencije za stike z javnostmi od podjetij delno ali v celoti prevzemajo funkcije stikov z javnostmi, organizirajo svetovalne in izobraževalne prireditve. Pričakujemo lahko, da bo iskanost tega poklicnega profila v prihodnje naraščala in to tako na področju javnih storitev kot na poslovno-ekonomskem področju. Trenutno razpisana prosta delovna mesta. Spletni naslov: [www.ess.gov.si/](http://www.ess.gov.si/) podstran Prosta delovna mesta

## 6. Druge informacije

PRSS, Slovensko društvo za odnose z javnostmi, Trubarjeva ulica 81, 1000 Ljubljana;  
Spletni naslov: [www.prss-drustvo.si/](http://www.prss-drustvo.si/),  
Elektronska posta: [prss@prss-iabc.si](mailto:prss@prss-iabc.si).

Fakulteta za družbene vede - oddelek za komunikacijski management, Kardeljeva ploščad 5, Ljubljana; spletni naslov: [www.fdv.uni-lj.si/](http://www.fdv.uni-lj.si/)

### Razpisane štipendije

Spletni naslov: [www.ess.gov.si/slo/Dejavnost/Stipendije/stipendije.htm](http://www.ess.gov.si/slo/Dejavnost/Stipendije/stipendije.htm)

### Izobraževanje

Spletni naslov: <http://www.virtuorientation.net>

## Priloga 6: Vprašanja za poglobljeni pogovor: Podjetja A, X, Y, Z (2008).

### I. Odnosi z javnostmi

1. Pomen in namen odnosov z javnostmi – v vaših očeh?
2. Kako so odnosi z javnostmi umeščeni v organizacijsko strukturo vašega podjetja?
3. Kakšna je notranja organizacija odnosov z javnostmi (tj. organizacija v oddelku, če obstaja) v vaši organizaciji?
4. Kateri so poglobljeni razlogi, da se je vodstvo vašega podjetja odločilo za tovrstno organiziranost odnosov z javnostmi? Kako je potekal razvoj odnosov z javnostmi v vašem podjetju?
5. Katere naloge opravljajo vaši izvedenci za odnose z javnostmi? Katera orodja najpogosteje uporabljate?
6. Katere javnosti so, po vaši oceni, na trgu kozmetičnih sredstev oz. za vaše podjetje ključnega pomena?
7. Kakšna je komunikacija s temi javnostmi in kako poteka?
8. Kako je s preostalimi javnostmi?
9. Dobrodelne akcije – Zakaj se odločate za dobrodelne akcije? Ali ste zadovoljni z odzivom javnosti?



10. Katera merila ocenjevanja uspešnosti, učinkovitosti, utemeljenosti, ustvarjalnosti in upravičenosti odnosov z javnostmi uporabljate?
11. Ali si pomoč poiščete tudi pri agenciji, ki je specializirana za odnose z javnostmi?
12. Ali se na tem področju vaš(i) izvedenec(i) dodatno izobražuje(jo)?
13. Kakšna so vaša pričakovanja glede prihodnosti? Bodo odnosi z javnostmi pridobili na pomenu? Zakaj?

## II. Kozmetika (asortiman), konkurenca

1. Kako definirate kozmetiko? Na katere podskupine jo delite?
2. Kako bi opisali trg kozmetike v Sloveniji? (npr: ali je okolje podjetja po vaši oceni dinamično ali statično)?
3. Ali spremljate odnose z javnostmi vaših tekmecev? Kako bi jih ocenili? Ali uporabljate benchmarking?

### **Priloga 7: Vprašanja za poglobljeni pogovor: Lekarna, 2008; Mikič, 2008.**

1. Kako definirate kozmetiko? Na katere podskupine jo delite?
2. Katere blagovne znamke in katere kozmetične hiše so na vaših prodajnih mestih prisotne?
3. Ali ste neposredni kupec?
4. Kako ocenjujete njihovo komunikacijo oz. njihove odnose z vami?
5. Kako ocenjujete njihovo komunikacijo z ostalimi javnostmi? Ste karkoli opazili? Na primer: komunikacija oz. odnosi z uporabniki, splošne javnosti (primer: Center zdrave kože, Vichy)?
6. Pri komunikaciji z vami – katera komunikacijska orodja sogovorniki najpogosteje uporabljajo?
7. Ali vam ustrezajo? Ali je česa preveč/premalo?
8. Ali imate občutek, da se je od začetka do danes komunikacija z vami okrepila ali je konstantna? Kako je s komunikacijami z uporabniki, na vašem prodajnem mestu?
9. Ali občutite kakršenkoli pritisk s strani teh podjetij oz. njihovih predstavnikov?

### **Priloga 8: Vprašanja za poglobljeni pogovor: Novinarka, 2008.**

1. Kako ocenjujete odnose z mediji kozmetičnih hiš /Zakaj?/ in njihovo komunikacijo z vami?
2. Kako ocenjujete njihove odnose z ostalimi javnostmi?
3. Pri komunikaciji z vami – katera komunikacijska orodja sogovorniki najpogosteje uporabljajo?
4. Ali vam ustrezajo? Ali je česa preveč/premalo?
5. Kaj je po vašem mnenju pomembno pri odnosih z mediji tj. z vami (česa se podjetja ne zavedajo, ali je komunikacija korektna)?
6. Kako zaznavate razvoj odnosov z javnostmi v teh podjetjih (razvoj komunikacij oz. komunikacijskih orodij z vami)?

## Priloga 9: Svetovna podjetja kozmetične industrije

Tabela 1: Seznam prvih 73 svetovnih podjetij kozmetične industrije t.i. globalnih igralcev glede na svetovni tržni delež

1 Procter & Gamble Co	27 Alberto-Culver Co	52 Schering-Plough Corp
2 L'Oréal Groupe	28 Sara Lee Corp	53 PZ Cussons Plc
3 Unilever Group	29 Lion Corp	54 Bolton Group, The
4 Colgate-Palmolive Co	30 Elizabeth Arden Inc	55 Hoyu Co Ltd
5 Estée Lauder Cos Inc	31 LG Group	56 FancI Corp
6 Avon Products Inc	32 Botica Comercial Farmacêutica Ltda	57 Nippon Menard Cosmetic Co Ltd
7 Beiersdorf AG	33 Limited Brands Inc	58 Koninklijke Philips Electronics NV
8 Johnson & Johnson Inc	34 Gucci Group NV	59 Lornamead Group
9 Shiseido Co Ltd	35 Reckitt Benckiser Plc	60 Colomer Group, The
10 Kao Corp	36 Pola Cosmetics Inc	61 Noevir Co Ltd
11 Henkel KGaA	37 Pierre Fabre SA, Laboratoires	62 Lumene Group
12 Coty Inc	38 Corporación Belcorp	63 Combe Inc
13 LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton	39 Vorwerk & Co KG	64 Paxan Co
14 GlaxoSmithKline Plc	40 Nu Skin Enterprises Inc	65 SC Johnson & Son Inc
15 Natura Cosméticos SA	41 Church & Dwight Co Inc	66 Kaf JSC (Darugar)
16 Mary Kay Inc	42 Alliance Boots Plc	67 Coreana Cosmetics Co Ltd
17 Chanel SA	43 John Paul Mitchell Systems Inc	68 Pakrokh Co
18 Revlon Inc	44 Bic SA, Sté	69 Tolid Daru Co
19 Alticor Inc	45 Tupperware Brands Corp	70 Pfizer Inc
20 Energizer Holdings Inc	46 Mandom Corp	71 Euroitalia Srl
21 Kosé Corp	47 Kalina Concern OAO	72 Javid Laboratory Co
22 AmorePacific Corp	48 Sunstar Inc	73 Pacific Group
23 Yves Rocher SA	49 Arbonne International Inc	
24 Oriflame Cosmetics AB	50 DHC Corp	
25 Clarins SA	51 Kracie Holdings Ltd	
26 Puig Beauty & Fashion Group SL		

Vir: Global players ranked by market share, 2008.

## Priloga 10: Negovalna kozmetika za kožo

Tabela 2: Sortiment negovalne kozmetike za kožo

Vrsta negovalne kozmetike	Tip nege	Tip kože/lasišča
Nega obraza	Dnevna nega Nočna nega Čiščenje kože Obloge in maske T.i. peeling	Suha koža Zelo suha koža Izsušena koža Občutljiva koža Mastna koža Normalna koža Mešana koža Problematična koža (npr. akne, rdeče površinske žilice, alergična koža)
Nega proti staranju	Nega obraza Nega predela okoli oči Nega podbradka	Prve gubice Izrazne gube Globoke gube
Nega za kožo okoli oči	Dnevna nega Nočna nega Čiščenje in odstranjevanje ličil	Izsušena koža Uporaba kontaktnih leč Kolobarji okoli oči
Nega telesa	Nega kože T.i. peeling Umivanje in kopanje Dezodoranti	Suha koža Zelo suha koža Občutljiva koža Problematična koža (npr. atopijski dermatitis)
Nega nog	Nega stopal Nega celih nog	Suha koža Normalna koža Drugo
Nega rok	Nega kože Nega proti staranju	Suha koža Normalna koža Problematična koža
Nega za odpravljanje celulita		Pomarančna koža Trdovratni celulit Raztegnjena koža
Nega las in lasišča	Šampon Balzam Maska	Normalno lasišče Suho lasišče Mastno lasišče Problematično lasišče (npr. prhljaj) Problematični lasje (npr. suhi lasje)
Zaščita pred soncem*	Zaščita obraza Zaščita telesa Zaščita las in lasišča Nega po sončenju	Svetlobni tip kože Normalna koža Občutljiva koža Otroška občutljiva koža

**Legenda:** \* Različni zaščitni faktorji.

*Vir: J. Franzot-Zor, Kozmetika in mi, 1982, str. 22; S. Kumar et al., Comparative innovative business strategies of major players in cosmetic industry, 2006, str. 285, 290-291; J.M. Weber & Capitant de Villebonne, Differences in purchase behavior between France and the USA: the cosmetic industry, 2002, str. 400; Lekarna, 2008; Mikič, 2008; Lastna raziskava internetnih strani kozmetičnih blagovnih znamk; obiski parfumerij, drogerij, lekarn in trgovin široke potrošnje.*

## Priloga 11: Največji oglaševalci v Sloveniji

Tabela 3: Največji oglaševalci aprila 2008

	Podjetje	oglaševanje v EUR		Podjetje	oglaševanje v EUR
1	Mercator	2.200.590	26	Telekom Slovenije	333.151
2	P&G	2.060.396	27	Kraft Foods	333.138
3	L'Oreal Slovenija	1.657.715	28	Hofer trgovina	324.260
4	Henkel Slovenija	1.375.026	29	Opel Southeast Europe	322.748
5	Reckitt Benckiser	1.083.891	30	Magistrat International	312.725
6	Mobite	867.416	31	Hyundai Avto Trade	308.762
7	Engrotuš	735.019	32	Lidl Nakupovalni Center	305.763
8	Beiersodrf	723.429	33	Bayer	283.668
9	Simobil	704.184	34	Toyota Adria	282.223
10	Bolton Adriatic	596.382	35	Adria Media Ljubljana	268.728
11	Unilever	595.893	36	Peugeot Slovenija	260.688
12	Ferrero-East Europe Luxemburg	570.914	37	Delo Revije	255.802
13	Renault Nissan Slovenija	533.750	38	Tušmobil	255.194
14	Master foods	485.880	39	Radenska	254.678
15	Glaxosmithkline	465.587	40	Merkur	252.216
16	Danone	461.561	41	Unicredit Bank	244.469
17	Ljubljanske mlekarne	456.477	42	Orka Podjetje za trgovino in storitve	240.633
18	Loterija Slovenije	445.959	43	Mastercard	233.431
19	Spar Slovenija	426.257	44	Lek	228.028
20	Johnson Wax	405.341	45	Droga Kolinska	224.487
21	Johnson & Johnson	386.970	46	Hervis	220.582
22	Delo	376.238	47	Helios	216.536
23	Porsche Slovenija	364.458	48	Finance	214.650
24	Summit Motors	360.884	49	Leeloo	192.292
25	Dnevnik	335.695	50	Wrigley	187.368

Vir: Numerični faktor, 2008, str. 21.

## Priloga 12: Blagovne znamke kozmetičnih izdelkov

Tabela 4: Blagovne znamke kozmetičnih izdelkov vodilnih oglaševalcev kozmetičnih izdelkov v Sloveniji razvrščene po vrstah izdelkov in skupinah

Podjetje	blagovna znamka	vrste izdelkov	skupina
L'Oréal Slovenija	L'Oréal Paris	Izdelki za nego obraza in telesa	široka potrošnja
	Garnier	Izdelki za nego obraza in telesa	široka potrošnja
	Maybelline New York	Izdelki za ličenje	široka potrošnja
	L'Oréal Prosessionel	Izdelki za nego in oblikovanje las	frizerska kozmetika
	Kérastase	Izdelki za nego in oblikovanje las	frizerska kozmetika

se nadaljuje

nadaljevanje

<b>Podjetje</b>	<b>blagovna znamka</b>	<b>vrste izdelkov</b>	<b>skupina</b>
L'Oréal Slovenija	Matrix	Izdelki za nego in oblikovanje las	frizerska kozmetika
	Lancome	Izdelki za nego obraza in telesa ter za ličenje	luksuzna kozmetika
	Biotherm	Izdelki za nego obraza in telesa ter za ličenje	luksuzna kozmetika
	Helena Rubenstein	Izdelki za nego obraza in telesa ter za ličenje	luksuzna kozmetika
	Giorgio Armani	Parfumerija, izdelki za ličenje	luksuzna kozmetika
	Ralph Lauren	Parfumerija	luksuzna kozmetika
	Cacharel	Parfumerija	luksuzna kozmetika
	Diesel	Parfumerija	luksuzna kozmetika
	Vichy	Izdelki za nego obraza, telesa, las in za ličenje	dermokozmetika
	La Roche Posay	Izdelki za nego obraza in telesa	dermokozmetika
	Innéov	Prehranski dodatki	nutrikozmetika
Henkel Slovenija	Solea	Izdelki za nego obraza	široka potrošnja
	Fa	Izdelki za nego telesa	široka potrošnja
	Schwarzkopf	Izdelki za nego in oblikovanje las	široka potrošnja, frizerska kozmetika
Beiersdorf	Nivea	Izdelki za nego obraza in telesa ter za ličenje	široka potrošnja
	Labello	Izdelki za nego ustnic	široka potrošnja
	8x4	Izdelki za nego telesa	široka potrošnja
	La Prairie	Izdelki za nego obraza in telesa	luksuzna kozmetika
	Juvena	Izdelki za nego obraza in telesa	luksuzna kozmetika
	Eucerin	Izdelki za nego obraza in telesa	dermokozmetika
Procter&Gamble	Head & Shoulders	Izdelki za nego in oblikovanje las	široka potrošnja
	Pantene Pro-V	Izdelki za nego in oblikovanje las	široka potrošnja
	Herbal Essences	Izdelki za nego in oblikovanje las	široka potrošnja
	Wash&Go	Izdelki za nego in oblikovanje las	široka potrošnja
	Wella	Izdelki za nego in oblikovanje las	široka potrošnja
	Camay	Izdelki za nego telesa	široka potrošnja
	Old Spice	Izdelki za nego telesa	široka potrošnja
	Secret Key	Izdelki za nego telesa	široka potrošnja
	Safeguard	Izdelki za nego telesa	široka potrošnja
	Gillette	Izdelki za nego telesa	široka potrošnja
	CoverGirl	Izdelki za ličenje	široka potrošnja
Unilever	Dove	Izdelki za nego telesa	široka potrošnja
	Axe	Izdelki za nego telesa	široka potrošnja
	Lux	Izdelki za nego telesa	široka potrošnja
	Rexona	Izdelki za nego telesa	široka potrošnja
Johnson&Johnson	Johnson's	Izdelki za nego dojenčka	široka potrošnja
Reckitt Benckiser	Clearasil	Izdelki za nego obraza	široka potrošnja

*Vir: All the brands of the L'Oréal Group: Garnier, L'Oréal Paris, Redken, Maybeline, Kerastase, 2008; Henkel – dobrodošli v svetu kozmetike, 2008; Beiersdorf AG – Our Brands – Core Brands, 2008; PG.com, 2008; Prodajni program., 2008; Personal care, 2008; Consumer Health Products, 2008; Reckit Benckiser – Health and Personal Care, 2008.*

Tabela 5: Blagovne znamke kozmetičnih izdelkov na voljo v slovenskih lekarnah

Blagovna znamka	Podjetje	Prodajno mesto
Eucerin	BDF Beiersdorf	Lekarna
Avene	Pierre Fabre	Lekarna
Vichy	L'Oréal	Lekarna
Suki	NaturellePharm	Lekarna
Declaré (novost),	Troll Cosmetics	Lekarna
dr. Hauschka	Wala	Lekarna
Nuxe	Nuxe	Lekarna
Ducray	Pierre Fabre	Lekarna
A Derma	Pierre Fabre	Lekarna
Uriage	Laboratoires Dermatologiques d'Uriage	Lekarna
La Roche-Posay	L'Oréal	Lekarna
Mustela	Expascience Laboratoires	Lekarna

Vir: Lekarna, 2008; Beiersdorf AG – Our Brands – Core Brands, 2008; Laboratoires Pierre fabre – Accueil, 2008; All the brands of the L'Oréal Group: Garnier, L'Oréal Paris, Redken, Maybeline, Kerastase, 2008; suki – know your beauty, 2008; Declaré – Switzerland, 2008; Dr. Hauschka Kozmetika – Iz narave za vas, 2008; Nuxe katalog izdelkov, 2008; Laboratoires Dermatologiques d'Uriage - The sites, 2008; Mustela, 2008.

Tabela 6: Blagovne znamke kozmetičnih izdelkov na voljo v slovenskih parfumerijah

Blagovna znamka	Podjetje	Prodajno mesto
Chanel	Chanel	Parfumerija
Dior	LVMH Group	Parfumerija
La Prairie	BDF Beiersdorf	Parfumerija
Yves Saint Laurent	YSL Beaute	Parfumerija
Kanebo	Kanebo Cosmetics Inc.	Parfumerija
Collistar	Collistar S.p.A.	Parfumerija
Shiseido	Shiseido	Parfumerija
Lancôme	L'Oréal	Parfumerija, Specializirana trgovina
Estée Lauder	Estée Lauder	Parfumerija
Juvena	BDF Beiersdorf	Parfumerija
Clinique	Estée Lauder	Parfumerija
Biotherm	L'Oréal	Parfumerija
Helena Rubenstein	L'Oréal	Parfumerija

Vir: Mikič, 2008; Chanel Official Site – Fashion & Accessories, Fragrance & Beauty and fine Jewel, 2008; LVMH group, Moet Hennessy Luis Vuitton: world leader in luxury, listed on CAC 40 index, 2008; Beiersdorf AG – Our Brands – Core Brands, 2008; Yves Saint Laurent 2008; All the brands of the L'Oréal Group: Garnier, L'Oréal Paris, Redken, Maybeline, Kerastase, 2008; Kanebo international – Silk Infused Skincare, Makeup, Hair care, Body Care and Sun Care. Sensai, 2008; Collistar - Contacts, 2008; Shiseido, 2008.

## Priloga 13: Pregled objav kozmetičnih blagovnih znamk v tiskanih medijih

Tabela 6: Pregled objav kozmetičnih blagovnih znamk v tiskanih medijih – izidi medijev: januar 2008

datum izida	Medij	stran	blagovna znamka	fotografija	Opomba
3.1.2008	Lepota in Zdravje	7	Avon	da	
3.1.2008	Lepota in Zdravje	7	Avon	da	
3.1.2008	Lepota in Zdravje	7	Lush	da	
3.1.2008	Lepota in Zdravje	7	Lush	da	
3.1.2008	Lepota in Zdravje	7	Shiseido	da	
3.1.2008	Lepota in Zdravje	45	Collistar	da	
3.1.2008	Lepota in Zdravje	45	Collistar	da	
3.1.2008	Lepota in Zdravje	45	Collistar	da	
3.1.2008	Lepota in Zdravje	45	Collistar	da	
3.1.2008	Lepota in Zdravje	45	Maybelline	da	
3.1.2008	Lepota in Zdravje	45	Chanel	da	
3.1.2008	Lepota in Zdravje	45	Chanel	da	
3.1.2008	Lepota in Zdravje	45	Helena Rubenstein	da	
3.1.2008	Lepota in Zdravje	45	Bourjois	da	
3.1.2008	Lepota in Zdravje	12	Nivea Soft	da	
3.1.2008	Lepota in Zdravje	12	Clinique	da	
3.1.2008	Lepota in Zdravje	12	L'Occitane	da	
3.1.2008	Lepota in Zdravje	12	Nivea	da	
3.1.2008	Lepota in Zdravje	12	Babor	da	
3.1.2008	Lepota in Zdravje	15	Nivea	da	
3.1.2008	Lepota in Zdravje	15	Alessandro	da	
3.1.2008	Lepota in Zdravje	15	Chanel	da	
3.1.2008	Lepota in Zdravje	15	Dove	da	
3.1.2008	Lepota in Zdravje	15	Artdeco	da	
3.1.2008	Lepota in Zdravje	15	L'Oreal Paris	da	
3.1.2008	Lepota in Zdravje	16	Vichy	da	
3.1.2008	Lepota in Zdravje	16	Nivea	da	
3.1.2008	Lepota in Zdravje	16	Eucerin	da	
3.1.2008	Lepota in Zdravje	16	Eucerin	da	
3.1.2008	Lepota in Zdravje	17	Nuxe	da	
3.1.2008	Lepota in Zdravje	17	Lush	da	
3.1.2008	Lepota in Zdravje	17	Vichy	da	
3.1.2008	Lepota in Zdravje	17	Lush	da	
3.1.2008	Lepota in Zdravje	17	Lush	da	
3.1.2008	Lepota in Zdravje	17	Lush	da	
3.1.2008	Lepota in Zdravje	17	Jelly Pong Pong	da	
3.1.2008	Lepota in Zdravje	93	Nuxe	da	
3.1.2008	Lepota in Zdravje	110	Kancilja	da	
3.1.2008	Lepota in Zdravje	110	Laura Hutton	da	
3.1.2008	Lepota in Zdravje	110	Juvena	da	

se nadaljuje

nadaljevanje

<b>datum izida</b>	<b>medij</b>	<b>stran</b>	<b>blagovna znamka</b>	<b>fotografija</b>	<b>opomba</b>
3.1.2008	Lepota in Zdravje	110	Nivea	da	
3.1.2008	Lepota in Zdravje	110	Subrina	da	
3.1.2008	Lepota in Zdravje	110	Alverde	da	
3.1.2008	Lepota in Zdravje	110	Calvin Klein	da	
3.1.2008	Lepota in Zdravje	110	Balea	da	
3.1.2008	Lepota in Zdravje	110	Bettina Barty	da	
3.1.2008	Lepota in Zdravje	110	Biotherm	da	
3.1.2008	Lepota in Zdravje	110	Aldo Vandini	da	
3.1.2008	Lepota in Zdravje	110	Roger&Gallet	da	
3.1.2008	Lepota in Zdravje	110	Nuxe	da	
3.1.2008	Lisa	16	Nivea	da	
3.1.2008	Lisa	16	Nivea	da	
3.1.2008	Lisa	16	Nivea	da	
3.1.2008	Lisa	16	Nivea	da	
3.1.2008	Lisa	16	Afrodita	da	
3.1.2008	Lisa	16	Oriflame	da	
3.1.2008	Lisa	16	Nuxe	da	
3.1.2008	Lisa	16	Aloedermal	da	
3.1.2008	Naša žena	5	Vichy	da	Nagradna igra
3.1.2008	Zdravje	7	Vichy	da	Nagradna igra
4.1.2008	Anja	16	Eucerin	da	
4.1.2008	Anja	16	Eucerin	da	
4.1.2008	Anja	16	Eucerin	da	
4.1.2008	Anja	17	Liding	da	
4.1.2008	Anja	17	Liding	da	
4.1.2008	Anja	17	Liding	da	
4.1.2008	Anja	17	Liding	da	
4.1.2008	Anja	17	Vichy	da	
4.1.2008	LEA	23	Nuxe	da	
4.1.2008	LEA	23	Clarins	da	
4.1.2008	LEA	23	Artistry	da	
4.1.2008	LEA	23	Biotherm	da	
4.1.2008	VIP	21	Dove	da	
4.1.2008	VIP	21	Head & Shoulders	da	
4.1.2008	VIP	21	L'Oreal Paris	da	
4.1.2008	VIP	21	Pantene	da	
4.1.2008	VIP	21	Garnier	da	
4.1.2008	VIP	21	Nivea	da	
4.1.2008	VIP	21	Schauma	da	
4.1.2008	VIP	21	Balea	da	
4.1.2008	VIVA	81	Nivea	da	
4.1.2008	VIVA	81	L'Oreal Paris	da	
4.1.2008	VIVA	81	Eucerin	da	
5.1.2008	TOTAL TEDNA	6	Melvita	da	

se nadaljuje



nadaljevanje

<b>datum izida</b>	<b>medij</b>	<b>stran</b>	<b>blagovna znamka</b>	<b>fotografija</b>	<b>opomba</b>
7.1.2008	SMRKLJA	10	Deborah	da	
7.1.2008	SMRKLJA	10	Deborah	da	
7.1.2008	SMRKLJA	10	Deborah	da	
7.1.2008	SMRKLJA	10	Deborah	da	
7.1.2008	SMRKLJA	10	Deborah	da	
7.1.2008	SMRKLJA	10	Balea	da	
7.1.2008	SMRKLJA	30	Isadorah	da	
7.1.2008	SMRKLJA	30	Clinique	da	
7.1.2008	SMRKLJA	36	Paul Mitchel	da	
7.1.2008	SMRKLJA	37	Maybelline	da	
7.1.2008	SMRKLJA	37	Clinique	da	
7.1.2008	SMRKLJA	107	Trio Volare	da	
7.1.2008	SMRKLJA	107	Joico	da	
7.1.2008	SMRKLJA	39	Nivea	da	Promocijski oglas
7.1.2008	SMRKLJA	114	Miss Sporty	da	
7.1.2008	SMRKLJA	114	Miss Sporty	da	
7.1.2008	SMRKLJA	114	Miss Sporty	da	
7.1.2008	SMRKLJA	114	Miss Sporty	da	
7.1.2008	SMRKLJA	114	Miss Sporty	da	
7.1.2008	SMRKLJA	114	Miss Sporty	da	
7.1.2008	SMRKLJA	114	Miss Sporty	da	
8.1.2008	Dnevnik	7	Vichy	da	
8.1.2008	Jana	52	Clarins	da	
8.1.2008	Jana	52	Vichy	da	
10.1.2008	Lepa in Zdrava	41	La Roche-Posay	da	
10.1.2008	Lepa in Zdrava	41	Dr. Hauschka	da	
10.1.2008	Lepa in Zdrava	41	Pevonia Botanika	da	
10.1.2008	Lepa in Zdrava	41	Chanel	da	
10.1.2008	Lepa in Zdrava	41	Biotherm	da	
10.1.2008	Lepa in Zdrava	41	Sante	da	
10.1.2008	Lepa in Zdrava	41	Logona	da	
10.1.2008	Lepa in Zdrava	42	Clinique	da	
10.1.2008	Lepa in Zdrava	42	Dr. Hauschka	da	
10.1.2008	Lepa in Zdrava	42	Dior	da	
10.1.2008	Lepa in Zdrava	42	L'Oreal Paris	da	
10.1.2008	Lepa in Zdrava	42	Deborah	da	
10.1.2008	Lepa in Zdrava	42	Estee Lauder	da	
10.1.2008	Lepa in Zdrava	42	Chanel	da	
10.1.2008	Lepa in Zdrava	42	Yves Saint Laurent	da	
10.1.2008	Lepa in Zdrava	42	Guerlain Paris	da	
10.1.2008	Lepa in Zdrava	47	Camay	da	
10.1.2008	Lepa in Zdrava	47	Nuxe	da	
10.1.2008	Lepa in Zdrava	47	Nuxe	da	

se nadaljuje

nadaljevanje

<b>datum izida</b>	<b>medij</b>	<b>stran</b>	<b>blagovna znamka</b>	<b>fotografija</b>	<b>opomba</b>
10.1.2008	Lepa in Zdrava	47	Nuxe	da	
10.1.2008	Lepa in Zdrava	47	Garnier	da	
10.1.2008	Lepa in Zdrava	4	Chanel	da	
10.1.2008	Lepa in Zdrava	4	Afrodita	da	
10.1.2008	Lepa in Zdrava	5	Collistar	da	
10.1.2008	Lepa in Zdrava	5	Nivea	da	
10.1.2008	Lepa in Zdrava	35	Clarins	da	
10.1.2008	Lepa in Zdrava	35	Dr. Hauschka	da	
10.1.2008	Lepa in Zdrava	39	Vichy	da	
10.1.2008	Lepa in Zdrava	40	Givenchy	da	
10.1.2008	Lepa in Zdrava	40	Collistar	da	
10.1.2008	Lepa in Zdrava	40	Phyto	da	
10.1.2008	Lepa in Zdrava	40	Merck	ne	
10.1.2008	Lepa in Zdrava	40	Schwarzkopf	ne	
11.1.2008	ELLE	18	Jelly Pong Pong	da	
11.1.2008	ELLE	18	Max Factor	da	
11.1.2008	ELLE	18	Kanebo	da	
11.1.2008	ELLE	18	Deborah	da	
11.1.2008	ELLE	18	Dr. Hauschka	da	
11.1.2008	ELLE	18	Clarins	da	
11.1.2008	ELLE	18	Deborah	da	
11.1.2008	ELLE	18	Shiseido	da	
11.1.2008	ELLE	18	Guerlain Paris	da	
11.1.2008	ELLE	18	L'Oreal Paris	da	
11.1.2008	ELLE	18	Guerlain Paris	da	
11.1.2008	ELLE	90-91	Carita	da	
11.1.2008	ELLE	90-91	Nivea	da	
11.1.2008	ELLE	90-91	Nuxe	da	
11.1.2008	ELLE	90-91	Biorom	da	
11.1.2008	ELLE	90-91	Afrodita	da	
11.1.2008	ELLE	90-91	Sisley	da	
11.1.2008	ELLE	90-91	Eucerin	da	
11.1.2008	ELLE	90-91	Lancaster	da	
11.1.2008	ELLE	90-91	Givenchy	da	
11.1.2008	ELLE	90-91	Dior	da	
11.1.2008	ELLE	90-91	Darphin	da	
11.1.2008	ELLE	96	Avon	da	
11.1.2008	ELLE	96	Chanel	da	
11.1.2008	ELLE	96	Dior	da	
11.1.2008	ELLE	96	Biotherm	da	
11.1.2008	ELLE	92	Guerlain Paris	da	
11.1.2008	ELLE	92	L'Oreal Paris	da	
11.1.2008	ELLE	92	Helena Rubenstein	da	
11.1.2008	ELLE	92	Nivea	da	

se nadaljuje

nadaljevanje

<b>datum izida</b>	<b>medij</b>	<b>stran</b>	<b>blagovna znamka</b>	<b>fotografija</b>	<b>opomba</b>
11.1.2008	ELLE	92	Lancome	da	
11.1.2008	ELLE	92	Givenchy	da	
11.1.2008	ELLE	92	Vichy	da	
11.1.2008	ELLE	92	Garnier	da	
11.1.2008	ELLE	92	Chanel	da	
11.1.2008	ELLE	92	Nuxe	da	
11.1.2008	ELLE	92	Kanebo	da	
11.1.2008	ELLE	92	Biorom	da	
11.1.2008	ELLE	100 - 101	MAC	da	5x tekst
11.1.2008	ELLE	100 - 101	Revelon	da	
11.1.2008	ELLE	100 - 101	Creme de la Mer	da	
11.1.2008	ELLE	100 - 101	Garnier	da	
11.1.2008	ELLE	100 - 101	Bed Head	da	
11.1.2008	ELLE	100 - 101	Duo	da	
11.1.2008	ELLE	100 - 101	Estee Lauder	da	
11.1.2008	ELLE	100 - 101	Bumble&Bumble	da	
11.1.2008	ELLE	102	Lush	da	
11.1.2008	ELLE	102	Pure Bath	da	
11.1.2008	ELLE	102	L'Oreal Paris	da	
11.1.2008	ELLE	102	Yves Saint Laurent	da	
11.1.2008	ELLE	102	Bourjois	da	
11.1.2008	ELLE	102	Lancome	da	
11.1.2008	ELLE	102	La Prairie	da	
11.1.2008	ELLE	102	Dior	da	
11.1.2008	ELLE	102	L'Occitane	da	
11.1.2008	ELLE	104	Nuxe	da	
11.1.2008	ELLE	104	Rene Furterer	da	
11.1.2008	ELLE	104	Schwarzkopf	da	
11.1.2008	ELLE	104	L'Oreal Paris	da	
11.1.2008	ELLE	104	Garnier	da	
11.1.2008	ELLE	104	Schwarzkopf	da	
11.1.2008	ELLE	104	John Fried	da	
11.1.2008	ELLE	106	Lierac Paris	da	
11.1.2008	ELLE	107	Nuxe	da	Nagrade
11.1.2008	ELLE	107	Oriflame	da	
11.1.2008	ELLE	107	Nivea	da	
11.1.2008	ELLE	107	Biorom	da	
11.1.2008	ELLE	89	L'Oreal Paris	da	
11.1.2008	ELLE	89	Maybelline	da	
11.1.2008	LEA	23	Nuxe	da	
11.1.2008	PIL	50	L'Occitane	da	
11.1.2008	PIL	50	Labello	da	
11.1.2008	Total tedna	6	Collistar	da	
11.1.2008	Total tedna	6	Esi	da	

se nadaljuje

nadaljevanje

<b>datum izida</b>	<b>medij</b>	<b>stran</b>	<b>blagovna znamka</b>	<b>fotografija</b>	<b>opomba</b>
11.1.2008	Total tedna	8	Vichy	ne	
12.1.2008	Žurnal	26	Nuxe	ne	
12.1.2008	Žurnal	27	Aubrey Organics	ne	
14.1.2008	Delo	6	Vichy	da	Promocijski oglas
14.1.2008	Nova	28	Garnier	da	
14.1.2008	Nova	28	L'Oreal Paris	da	
14.1.2008	Nova	28	Subrina	da	
14.1.2008	Nova	28	Kancilja	da	
14.1.2008	Nova	28	Garnier	da	
14.1.2008	Nova	28	L'Oreal Paris	da	
14.1.2008	Nova	28	Nivea	da	
14.1.2008	Nova	28	Afrodita	da	
15.1.2008	FHM	103	Dior	da	
15.1.2008	FHM	103	Gillette	da	
15.1.2008	FHM	103	Cadeavera	da	
15.1.2008	FHM	103	Nivea	da	
15.1.2008	FHM	103	Balea	da	
15.1.2008	FHM	103	Lacoste	da	
15.1.2008	FHM	103	Calvin Klein	da	
15.1.2008	FHM	103	Puma PM	da	
15.1.2008	Jana	50	Aubrey Organics	da	
15.1.2008	Jana	51	ALOEdermal	da	Nagrade
15.1.2008	Jana	51	Afrodita	da	
15.1.2008	Jana	51	Ghassoul	da	
15.1.2008	Jana	51	Vichy	da	
15.1.2008	Obrazi	72	Dior	da	
15.1.2008	Obrazi	72	Chanel	da	
15.1.2008	Obrazi	72	Mac	da	
15.1.2008	Obrazi	72	Kenzo	da	
15.1.2008	Obrazi	72	Lancaster	da	
15.1.2008	Obrazi	72	Nuxe	da	
15.1.2008	Obrazi	72	Alessandro	da	
15.1.2008	Obrazi	72	Chanel	da	
15.1.2008	Obrazi	72	Jil Sander	da	
15.1.2008	Obrazi	67	La Roche-Posay	da	
15.1.2008	Obrazi	73	Elizabeth Arden	da	
15.1.2008	Bonbon	25	Nuxe	da	Članek
15.1.2008	Bonbon	28	La Roche-Posay	da	
15.1.2008	Bonbon	28	Givenchy	da	
15.1.2008	Bonbon	28	Givenchy	da	
16.1.2008	Nika	20 - 21	Nuxe	da	
16.1.2008	Finance	14	Beiersdorf	da	
16.1.2008	Finance	14	L'Oreal Paris	da	
16.1.2008	Lady	43	Lush	da	

se nadaljuje

nadaljevanje

<b>datum izida</b>	<b>medij</b>	<b>stran</b>	<b>blagovna znamka</b>	<b>fotografija</b>	<b>opomba</b>
16.1.2008	Lady	43	Dr. Hauschka	da	
16.1.2008	Lady	43	Nuxe	da	
17.1.2008	Lisa	16	ALOEdermal	da	
17.1.2008	Lisa	16	Nivea	da	
17.1.2008	Lisa	16	Nivea	da	
17.1.2008	Lisa	16	Nivea	da	
17.1.2008	Lisa	16	Nivea	da	
17.1.2008	Lisa	16	Nuxe	da	
17.1.2008	Lisa	16	Clinique	da	
17.1.2008	Lisa	16	Old Spice	da	
17.1.2008	Lisa	16	Shiseido	da	
17.1.2008	Lisa	16	Decleor	da	
17.1.2008	Lisa	16	Boss Hugo Boss	da	
17.1.2008	Lisa	16	Biotherm	da	
17.1.2008	Lisa	16	Collistar	da	
18.1.2008	Anja	16	Nuxe	da	
18.1.2008	Anja	16	Nivea	da	
18.1.2008	Anja	16	Deborah	da	
18.1.2008	Anja	16	Subrina	da	
18.1.2008	Total tedna	6	Givenchy	da	
18.1.2008	Total tedna	6	Nuxe	da	
18.1.2008	Total tedna	6	Givenchy	da	
19.1.2008	Žurnal	26	Melvita	da	
19.1.2008	Žurnal	26	L'Occitane	da	
19.1.2008	Žurnal	26	Dr. Hauschka	da	
19.1.2008	Žurnal	26	Logona	da	
19.1.2008	Žurnal	26	Weleda	da	
19.1.2008	Žurnal	26	Sante	da	
19.1.2008	Žurnal	26	Lavera	da	
19.1.2008	Žurnal	26	Aubrey Organics	da	
19.1.2008	Žurnal	26	Trevarno	da	
19.1.2008	Žurnal	26	NVEY ECO	da	
21.1.2008	Nova	26	Decleor	da	
22.1.2008	Moje Zdravje	7	Aubrey Organics	ne	Tekst
22.1.2008	Moje Zdravje	7	Nuxe	ne	Tekst
22.1.2008	Moje Zdravje	7	La Roche-Posay	ne	Tekst
22.1.2008	Jana	66	L'Oreal Paris	da	
22.1.2008	Jana	66	Declare	da	
23.1.2008	Lady	43	Nivea	ne	Tekst
23.1.2008	Lady	43	Olivia	da	
23.1.2008	Lady	43	Dr. Hauschka	da	
23.1.2008	Lady	43	Lush	da	
23.1.2008	Lady	43	ALOEdermal	da	
23.1.2008	Lady	43	Clarins	da	

se nadaljuje

nadaljevanje

<b>datum izida</b>	<b>medij</b>	<b>stran</b>	<b>blagovna znamka</b>	<b>fotografija</b>	<b>opomba</b>
24.1.2008	Lisa	16	L'Oreal Paris	da	
24.1.2008	Lisa	16	Kerastase	da	
24.1.2008	Lisa	16	Kadus	da	
24.1.2008	Lisa	16	Nuxe	da	
24.1.2008	Lisa	16	Nivea	da	
24.1.2008	Lisa	16	Head & Shoulders	da	
24.1.2008	Lisa	16	Guhl	da	
24.1.2008	Lisa	16	Schwarzkopf	da	
24.1.2008	Večer	40	Vichy	da	
25.1.2008	Finance	17	ALOEdermal	da	
25.1.2008	Finance	17	Nuxe	da	
25.1.2008	Finance	17	Vichy	da	
25.1.2008	Finance	17	Vichy	da	
25.1.2008	Lea	3	La Roche-Posay	ne	Tekst
25.1.2008	Lea	3	Kahne	ne	Tekst
25.1.2008	PIL PLUS	48	Subrina	da	
25.1.2008	PIL PLUS	48	Subrina	da	
25.1.2008	PIL PLUS	51-52	Balea	da	
25.1.2008	PIL PLUS	51-52	Hawaian Tropic	da	
25.1.2008	PIL PLUS	51-52	Extravaganja	da	
25.1.2008	PIL PLUS	51-52	Balea	da	
25.1.2008	PIL PLUS	51-52	Balea	da	
25.1.2008	PIL PLUS	51-52	Balea	da	
25.1.2008	PIL PLUS	51-52	Nivea	da	
25.1.2008	PIL PLUS	51-52	Apotheker Shoeller	da	
25.1.2008	Total tedna	6	Asepa	da	
26.1.2008	Žurnal	27	Vichy	ne	Tekst
26.1.2008	Žurnal	27	Clinique	ne	Tekst
27.1.2008	Nedeljski dnevnik	30	Nuxe	da	
28.1.2008	Nova	23	Lancome	da	
28.1.2008	Nova	28	Max Factor	da	
28.1.2008	Nova	28	Vichy	da	
28.1.2008	Nova	28	Maybelline	da	
28.1.2008	Nova	28	Nuxe	da	
29.1.2008	City Magazine	13	Opi	da	
29.1.2008	Jana	50	Opi	da	
29.1.2008	Jana	51	The True Protective	da	
30.1.2008	Nika	28	Nuxe	da	
30.1.2008	Lady	43	Nuxe	da	
30.1.2008	Lady	43	Lush	da	
30.1.2008	Lady	43	L'Oreal Paris	Da	

*Vir: Tiskani mediji v mesecu januarju.*

Tabela 7: Seznam pogostosti objav kozmetičnih blagovnih znamk v tiskanih medijih - izidi medijev: januar 2008

število objav	blagovna znamka
28	Nuxe
27	Nivea
20	Vichy
15	L'Oreal Paris
11	Deborah
10	Chanel, Lush
9	Collistar
8	Balea, Givenchy
7	Afrodita, Dr. Hauschka, Eucerin, Garnier, Miss Sporty
6	ALOEdermal, Biotherm, Clarins, Clinique, Dior
5	La Roche-Posay, Subrina
4	Aubrey Organics, Guerlain Paris, Liding, L'Occitane, Maybelline, Schwarzkopf, Shiseido
3	Avon, Biorom, Camay, Decleor, Lancome
2	Alessandro, Boss Hugo Boss, Bourjois, Calvin Klein, Estee Lauder, Gillette, Head & Shoulders, Helena Rubenstein, Jelly Pong Pong, Kancilja, La Prairie, Lancaster, Logona, Mac, Max Factor, Melvita, Opi, Oriflame, Sante, Yves Saint Laurent
1	A-Derma, Aldo Vandini, Alverde, Apotheker Shoeller, Artdeco, Artistry, Asepa, Babor, Bed Head, Bettina, Barty, Bumble&Bumble, Cadeavera, Carita, Creme de la Mer, Darphin, Declare, Dove, Duo, Elizabeth Arden, Esi, Extravaganja, Ghassoul, Guhl, Hawaiian Tropc, Isadorah, Jil Sander, John Fried, Joico, Juvena, Kadus, Kahne, Kanebo, Kenzo, Kerastase, Labello, Lacoste, Laura Hutton, Lavera, Lierac Paris, Merck, NVEY ECO, Old Spice, Olivia, Pantene, Paul Mitchel, Pevonia Botanika, Phyto, Puma PM, Pure Bath, Rene Furterer, Revelon, Schauma, Sisley, The True Protective, Trevarno, Trio Volare, Weleda

Vir: Podatki iz Tabele 6.