

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**ODNOSI Z JAVNOSTMI;
PRIMER KAMPANJA KUPUJEM SLOVENSKO**

Ljubljana, maj 2009

KARMEN BUKOVEC

Študentka KARMEN BUKOVEC izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom mag. KATARINE KATJE MIHELIČ, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 5.5.2009

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 ODNOSI Z JAVNOSTMI.....	2
1.1 OPREDELITEV ODNOSOV Z JAVNOSTMI	2
1.2 NASTANEK IN RAZVOJ ODNOSOV Z JAVNOSTMI	5
1.3 ODLIČNOST V ODNOSIH Z JAVNOSTMI	6
1.4 VPRAŠANJA ETIKE ODNOSOV Z JAVNOSTMI.....	8
2 METODA IN VSEBINA DELA ODNOSOV Z JAVNOSTMI.....	9
2.1 IZVAJANJE ODNOSOV Z JAVNOSTMI.....	9
2.1.1 Odnosi z mediji.....	10
2.1.2 Odnosi z notranjimi javnostmi	13
2.1.3 Odnosi z lokalno skupnostjo	13
2.1.4 Odnosi s potrošniki.....	14
2.1.5 Odnosi z delničarji in drugimi finančnimi javnostmi.....	15
2.1.6 Odnosi z državno oblastjo	15
2.1.7 Odnosi z mednarodnimi javnostmi.....	16
2.2 MODELI ODNOSOV Z JAVNOSTMI.....	16
2.2.1 Model tiskovnega agenta.....	17
2.2.2 Model informiranja javnosti	17
2.2.3 Dvosmerni asimetrični model.....	17
2.2.4 Dvosmerni simetrični model	17
2.2.5 Model mešanih motivov	19
3 ODNOSI Z JAVNOSTMI KOT STRATEŠKA IN TEHNIČNA FUNKCIJA.....	20
3.1 STRATEŠKA FUNKCIJA	20
3.2 TEHNIKE ODNOSOV Z JAVNOSTMI.....	23
3.3 TEHNIKI IN MENEĐERJI ODNOSOV Z JAVNOSTMI	24
4 PR KAMPANJA KUPUJEM SLOVENSKO	25
4.1 PREDSTAVITEV DIRECTE D.O.O.....	26
4.2 PREDSTAVITEV KAMPANJE KUPUJEM SLOVENSKO	27
4.2.1 Cilji kampanje KUPUJEM SLOVENSKO	27
4.2.2 Ciljne javnosti.....	27
4.2.3 Slogan kampanje KUPUJEM SLOVENSKO	28
4.2.4 Fazi kampanje.....	29
4.3 PR AKTIVNOSTI PRVE FAZE KAMPANJE.....	29
4.3.1 Aktivnosti ravnanja odnosov z mediji	30
4.3.2 Odnosi z notranjimi javnostmi	34
4.3.3 Druge aktivnosti odnosov z javnostmi	35
4.4 OCENA IN PRIPOROČILA ZA KAMPANJO	36
SKLEP	38
LITERATURA IN VIRI	40

KAZALO TABEL

TABELA 1: OD TRANSAKCIJE DO ODNOSA (PARTNERSTVA) Z MEDIJI.....	11
TABELA 2: ZNAČILNOSTI MODELOV ODNOSOV Z JAVNOSTMI.....	19

KAZALO SLIK

SLIKA 1: DELEŽNIKI PODJETJA.....	10
SLIKA 2: KORAKI STRATEŠKEGA MENEDŽMENTA ODNOSOV Z JAVNOSTMI..	22
SLIKA 3: ZGIBANKA KAMPANJE.....	28
SLIKA 4: LOGOTIP KAMPANJE.....	29

UVOD

Svet, v katerem živimo, je splet nešteti med seboj povezanih in odvisnih elementov. Nič in nihče ne more obstajati sam, izoliran od okolja v in del katerega je. Človek je človek zaradi drugih ljudi, s katerimi ga veže skupna ujetost v čas in prostor, skupna dediščina preteklosti in skupna pot v prihodnost. Iz okolja prejema vse za svoje življenje, svoje obstajanje ter vanj vrača po svojih najboljših močeh. Tudi organizacije niso nič drugega kot entitete, vpete v mrežo nešteti povezav, ki tvorijo svet. Iz okolja dobivajo 'surovine' in vanj vračajo nove izdelke (oboje je mišljeno v najširšem smislu). Z drugimi entitetami - déležniki - vstopajo v menjalna razmerja. Dejstvo je, da organizacije obstajajo prav zaradi svoje vpetosti v splet povezav s svojimi déležniki. Ti pa niso pasivne tarče, pač pa aktivni iskalci informacij o organizaciji, s katero vstopajo v menjalna razmerja le, če je izkupiček za obe strani večji od vloženih sredstev.

Za svoje enakopravno strateško mesto se v organizaciji borijo odnosi z javnostmi, ki na podlagi teorije odličnosti v odnosih z javnostmi skušajo uveljaviti sebe kot najprimernejšo funkcijo, ki skrbi za graditev, vzpostavljanje in ohranjanje dolgoročnih odnosov z vsemi organizacijskimi déležniki oz. javnostmi.

Namen diplomske naloge je prikazati, kako lahko s pomočjo odnosov z javnostmi in njihovimi aktivnostmi pomagamo našemu gospodarstvu v nastali gospodarski krizi. Opisala bom kako PR s svojimi aktivnostmi v sklopu kampanje KUPUJEM SLOVENSKO, igra eno pomembnejših vlog pri ozaveščanju potrošnikov o pozitivnih učinkih kupovanja slovenskih izdelkov na domače gospodarstvo.

Cilj moje diplomske naloge je preučiti teoretične prispevke o sami stroki odnosov z javnostmi, njenem pomenu in vlogi v družbi, vsebinah in metodah dela. Na podlagi teoretične vsebine dela bom predstavila konkreten primer PR kampanje. Skozi študijo primera kampanje KUPUJEM SLOVENSKO želim prikazati primer dobrega upravljanja odnosov z javnostmi.

Diplomsko delo bo sestavljeno iz dveh delov. Prvi del, sestavljen iz treh poglavij, bo temeljil na analizi domače in tuje strokovne literature o teoriji odnosov z javnostmi. V teoretičnem delu bom uporabila predvsem metodo zbiranja in metodo analize vsebin, metodo primerjanja spoznanj različnih avtorjev in sicer s pomočjo analize člankov, spletnih virov in monografskih publikacij. Drugi del diplome bo temeljil na praktičnem primeru, kjer bom predstavila študijo primera PR kampanje KUPUJEM SLOVENSKO. V empiričnem delu bom uporabila izbrano analizo klipinga tiskanih in elektronskih medijev ter osebnih intervjujev.

V prvem poglavju diplomske naloge bom teoretično predstavila odnose z javnostmi in razlikovanje pojmov javnosti in déležnikov ter opisala njegov nastanek in razvoj.

Izpostavila bom lastnosti, ki jih mora organizacija imeti, da vzpostavlja, vzdržuje in ohranja odlične odnose s svojimi strateškimi javnostmi za dosego zastavljenih ciljev. Pomemben vidik odnosov z javnostmi je tudi etičnost in spoštovanje družbenih norm ter meril.

V naslednjem poglavju se bom natančneje osredotočila na metode in vsebino dela odnosov z javnostmi, kjer bom predstavila različne javnosti in modele, ki sta jih identificirala Grunig in Hunt, kateri se še danes uporabljajo v organizacijah.

V tretjem poglavju se bom posvetila odnosom z javnostmi kot strateški in tehnični funkciji. Opisala bom, kako bi bilo treba prakticirati odnose z javnostmi, da bi to kar najbolj prispevalo k uspehu organizacije - k procesu strateškega upravljanja. Strateško ravnanje odnosov z javnostmi bom prikazala po Hunt - Grunigovem modelu strateškega načrtovanja. V nadaljevanju bom opredelila različne tehnike odnosov z javnostmi, saj brez poznavanja teh ni mogoče smiselno in koristno uporabljati za najučinkovitejši način komuniciranja z javnostjo. Skladno s tem pa bom predstavila dve temeljni vlogi ljudi: tehnike in menedžerje odnosov z javnostmi.

V zadnjem poglavju bom predstavila konkreten primer PR kampanje KUPUJEM SLOVENSKO, kateri namen je vplivanje na vseslovensko javnost oziroma na mnenje potrošnikov, naj kupujejo slovenske izdelke. Opisala bom njene aktivnosti, s katerimi vplivajo na ciljne javnosti. Na koncu bom še podala mojo oceno o sami PR kampanji.

1 ODNOSI Z JAVNOSTMI

1.1 OPREDELITEV ODNOSOV Z JAVNOSTMI

Organizacije ne obstajajo v praznem prostoru, pač pa soobstajajo z drugimi organizacijami in ljudmi. Že s svojim nastankom oblikujejo okoli sebe okolja, pomembna tako zanje kot za vse druge subjekte v teh okoljih, s katerimi morajo za uspešno sobivanje zgraditi in vzdrževati čim boljše odnose, saj tudi ti vplivajo nazaj na organizacije. Leta 1978 je Mednarodno združenje za odnose z javnostmi (IPRA) na svetovni skupščini v Mexico Cityju sprejelo opredelitev odnosov z javnostmi kot večino in družbeno vedo 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). Ameriško društvo za odnose z javnostmi (PRSA) pa je leta 1982 opredelilo odnose z javnostmi kot funkcijo 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). Odnosi z javnostmi, pri katerih je pomembno tako množstvo kot trajnost odnosov, so formalen način za komuniciranje organizacij z njihovimi javnostmi, "so komunikacija, ki jo načrtujejo in usklajujejo poklicni menedžerji in (...) Tako definiramo odnose z

javnostmi kot menedžment komunikacije med organizacijo in njenimi javnostmi” (Grunig, 1992a, str. 23).

Opredelitev odnosov z javnostmi je ogromno, saj jo vsak avtor postavi bolj ali manj široko. White (1991, str. 9) opredeli odnose z javnostmi kot odnose med organizacijo in različnimi javnostmi. Jefkins (1998, str. 6-7) je mnenja, da so odnosi z javnostmi vse oblike načrtovanega komuniciranja med organizacijo in njenimi deléžniki za namene doseganja ciljev, kateri pogosto vključujejo reševanje komunikacijskih problemov, kot na primer spreminjanje negativnega odnosa v pozitivnega. Philip Kitchen (Theaker, 2004, str. 12) opredelitev odnosov z javnostmi povzema na naslednji način:

- so funkcija menedžmenta,
- pokrivajo širok razpon dejavnosti in namenov v praksi,
- so na pogled dvosmerni ali vzajemni,
- kažejo, da javnost v odnosu do podjetij ni enotna, temveč mnogotera,
- kažejo, da so odnosi dolgoročni, ne kratkoročni.

Rex Harlow (Theaker, 2004, str. 10) pa je iz 472 opredelitev na področju odnosov z javnostmi izpeljal naslednjo, zelo široko opredelitev:

“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. 11).

Skrajšano, a povsem zadostno bi lahko opredelili odnose z javnostmi kot “upravljanje komuniciranja med organizacijo in njenimi javnostmi” (Hunt & Grunig, 1995, str. 6).

Preden nadaljujem, naj najprej pojasnim izraza javnost in soroden izraz déležniki, ki se pogosto uporabljata kot sinonima, a med njima po mnenju Gruniga vendarle obstaja manjša razlika.

Déléžniki so vsi ljudje oz. skupine, ki imajo na organizacijo vpliv, torej imajo v njej svoj delež, in na katere ima vpliv organizacija, saj vse te skupine lahko izboljšajo ali poslabšajo pogoje delovanja organizacije. Gre torej za interes med organizacijo in skupino. Večina ljudi v kategoriji déležnikov je pasivnih. Menedžerji, ki se ukvarjajo z odnosi z javnostmi, morajo najprej narediti seznam déležnikov ali “zemljevid déležniške organizacije”, kot ga imenuje Freeman (Grunig, 1992a, str. 14). Proučiti morajo déležnike glede na moč

njihovega vpliva na organizacijo ter oblikovati trajne komunikacijske programe za strateške déležnike. Trajno komuniciranje z njimi namreč omogoča oblikovanje stabilnih, dolgotrajnih odnosov, ki jih organizacija potrebuje za pridobivanje naklonjenosti in s katerimi lahko obvlada morebitne konflikte. Ta komunikacija je idealna preden konflikt izbruhne.

Javnosti pa so tiste skupine déležnikov, s katerimi se je treba v določenem trenutku posebej ukvarjati, z njimi komunicirati, saj so budnejše in dejavnejše. Philip Kotler (1998, str. 676) je javnost opredelil kot katerokoli skupino, ki se dejansko ali potencialno zanima oziroma vpliva na sposobnost podjetja, da doseže svoje cilje. Ameriški profesor James E. Grunig (Grunig et al., 1997, str. 43) pa je prišel do spoznanja, da je javnost skupina ljudi, ki delijo določen problem, so problem spoznali in se organizirajo, da bi problem rešili. Glede na stopnjo v procesu aktiviranja javnosti delimo na (Grunig & Hunt, 1984, str. 145):

- *nejavnost*, ki predstavlja skupino pasivnih déležnikov, s katerimi organizacija nima odnosov;
- *latentno oz. pasivno javnost*, ki sicer manj vpliva na organizacijo, a je z njo težje komunicirati, saj le čaka na informacije, ki jih pasivno sprejme;
- *aktivno javnost*, ki se oblikuje, ko se skupina zave, da ima interes in vpliv na organizacijo, torej ko se zave problemov in začne aktivno iskati informacije o svojem prepričanju po različnih virih; ter
- *konfliktno javnost*, ki nastane, ko se skupina za uresničevanje svojega interesa spusti v konflikt z organizacijo. Tu nastopi problem v odnosih z javnostjo, saj le-ta iz nerešenih vprašanj razvije sporna. Ni pa nujno, da do konflikta pride. Odnosi z javnostmi morajo konflikt obvladati, še preden do njega pride, saj konflikti, finančno gledano, organizacijo stanejo več, kot bi jo stalo prej, če bi imela možnost graditi dobre odnose z javnostmi.

Grunigovo razlikovanje med déležniki in javnostmi pa je po mnenju Škerlepa neustrezno, saj “ni mogoče ločiti med pasivnimi in aktivnimi déležniki ter samo druge imenovati javnost” (Škerlep, 1998, str. 744). Fazo pasivnih déležnikov lahko po njegovem mnenju prav tako štejejo v javnost, ki je v latentni fazi. S tem popravkom pa Škerlep sprejema Grunigovo skalo aktiviranja javnosti.

Funkcija odnosov z javnostmi torej je, da opozarja organizacijo na razmerja z déležniki. Pri tem “mora biti pozorna na vse kategorije déležnikov, vendar najbolj na tiste, ki jih lahko prepozna kot aktivno javnost.” S strateškim menedžmentom “je treba začeti na stopnji déležnikov. Ko programi pridejo na stopnjo javnosti in spornih vprašanj, jih je treba morda pregledati in popraviti. Vse programe odnosov z javnostmi pa je treba načrtovati, izpeljati in oceniti” (Grunig, 1992a, str. 14). Tako je osnovna funkcija odnosov z javnostmi nenehno iskanje skladnosti med organizacijo in njenim okoljem, kar pomeni stalno raziskovanje, iskanje informacij in njihovo analiziranje.

Organizacije, ki dobro komunicirajo s svojimi javnostmi, vedo, kaj lahko od njih pričakujejo, javnosti pa, kaj lahko pričakujejo od organizacij. Bistvo odnosov z javnostmi sta torej komunikacija in kompromis.

1.2 NASTANEK IN RAZVOJ ODNOSOV Z JAVNOSTMI

Do nastanka odnosov z javnostmi je prišlo v ZDA na prelomu iz devetnajstega v dvajseto stoletje z nastankom velikih modernih gospodarskih družb. Z pojavom le-teh je postala očitna tudi njihova odvisnost od podpore javnosti. Ime odnosi z javnostmi - *public relations*- je ustvaril Edward L. Bernays, ko je z ženo Doris Fleishmen leta 1920 iskal ime za napis na vratih njune pisarne. Mnogi pa štejejo za rojstvo odnosov z javnostmi izid knjige Edwarda Bernaysa *Kristaliziranje javnega mnenja* leta 1922, v kateri opiše novo profesijo odnosov z javnostmi, katere cilj je interpretiranje organizacije javnostim in javnosti organizaciji (Grunig et al., 1984, str. 3). Sočasno pa je avtor začel tudi seminarski študij odnosov z javnostmi na newyorški Columbus University. Glede na druge stroke so odnosi z javnostmi zelo mlada disciplina, stara komaj dobrih 75 let, toda to ni malo za posameznike, praktike odnosov z javnostmi, ki zadnje čase ugotavljajo, da so zlata leta odnosov z javnostmi že za nami, da se danes na tem področju dogaja premalo, da disciplina ni utemeljila, ni zaokrožila potrebnih temeljnih teoretičnih (spo)znanj (Gruban, Verčič & Zavrl, 1998, str. 25).

Po drugi strani pa ravno tej stroki, po najboljšem scenariju, napovedujejo bleščečo prihodnost. "Prihajajoče stoletje bo zlata doba za odnose z javnostmi, njeni praktiki pa bodo prevzeli vodilno vlogo v pomoči menedžmentu pri obvladovanju novih socialnih, političnih in ekonomskih razmer" (Fry Bovet, 1995, str. 12). Po tej napovedi se bo svet vse bolj globaliziral, odprtost do medkulturnih povezav in tehnična sposobnost njihovega uresničevanja bodo glavne determinante zmožnosti preživetja v prihajajočem tisočletju. Strokovnjaki prihodnosti bodo namreč morali svetovati menedžmentu na področju mednarodne politike in strategije odnosov z javnostmi, torej razmišljati strateško v globalnem kontekstu, ter hkrati učinkovito delovati lokalno na vseh področjih sveta. "Strokovnjaki za odnose z javnostmi morajo izboljšati njihovo poslovno bistroumnost in strateško razmišljanje. Do komunikacijskega menedžmenta morajo zavzeti holističen pristop; biti morajo vodje in agenti rasti. In končno, biti morajo eksperti v organizacijskem menedžmentu" (Fry Bovet, 1995, str. 13).

V Sloveniji so se prvi zametki uvajanja odnosov z javnostmi pojavili konec 60. in v zgodnjih 70. letih. Zgodovina sodobnih odnosov z javnostmi pa je za razliko od razvitega sveta še mnogo krajša, saj jo lahko enačimo z obdobjem samostojnosti Slovenije, torej od leta 1990 naprej. Prva revija s področja odnosov z javnostmi v Srednji in Vzhodni Evropi je slovenski *Pristop*, ki je začel izhajati leta 1990. V njem so leta 1994 izvedli raziskavo, v kateri so resno opozorili, da se "največji izziv za slovensko stroko odnosov z javnostmi nahaja na področju razvoja strokovnih znanj. Nadaljnji razvoj in profesionalizacija bosta

mogoča le, v kolikor nam bo v Sloveniji uspelo razviti formalni izobraževalni sistem tako na strani vstopa v stroko kot na strani poklicnega izobraževanja praktikov (...) Odnosi z javnostmi v slovenskih organizacijah ostajajo na ravni obrtništva in za dvig v profesionalno sfero bo potrebno mnogo več narediti na področju strokovnega izobraževanja” (Gruban et al., 1998, str. 26).

Dandanes pa so odnosi z javnostmi dosegli pomembno točko preobrata v razvoju stroke. Le-ti imajo v današnjem izjemno tekmovalnem in prek medijev transparentnem poslovnem okolju tako priložnost, da postanejo ena izmed ključnih disciplin menedžmenta. To pa zato, ker bo znanje o upravljanju ugleda; strateškem in taktičnem vodenju in upravljanju ugleda ter svetovanju topmenedžmentu na tem področju ustvarjalo eno izmed pomembnih dodanih vrednosti podjetja (Jezeršek Turnes, 2008, str. 34). PR stroka se srečuje z izzivi, ki so posledica tehnologije in večje hitrosti v svetu posla in medijev. Medijev je čedalje več in se razvijajo, novice potujejo hitro, stik novinarjev s poslovnim svetom je postal manj formalen, razpoložljivost in pripravljenost za informacije in komentarje sta postali obvezni.

1.3 ODLIČNOST V ODNOSIH Z JAVNOSTMI

Naj to poglavje nadaljujem s predstavitevijo najpomembnejše teorije Jamesa Gruniga, avtorja številnih teorij s področja odnosov z javnostmi (modeli odnosov z javnostmi, teorija odličnosti¹), kateri ima največ zaslug pri sprožitvi razprave, s katero je teorijo o komunikacijah v odnosih z javnostmi preselil od linearnega modela razpošiljanja sporočil pasivnemu prejemniku k bolj interaktivnim oblikam dvosmernega komuniciranja med organizacijo in njenimi javnostmi. Prav ta teorija je tudi najmočnejše, če ne kar edino pravo orožje piarovcev, ki se borijo za priznanje odnosov z javnostmi kot samostojne strateške, od marketinga neodvisne funkcije. V svoji znameniti knjigi *Excellence in Public Relations and Communication Management* je izpostavil lastnosti, ki jih mora organizacija imeti, da bo vzpostavila, vzdrževala in ohranjala s svojimi strateškimi javnostmi odlične odnose ter tako sama dosegala zastavljene si cilje.

Odnosi z javnostmi morajo imeti v organizaciji **strateško vlogo**. Upravljanje vodenje odnosov z javnostmi je fleksibilno in se takoj odziva na dogajanja v notranjem in zunanjem

¹ Projekt odličnosti je bil izpeljan kot večletna (začetek l. 1986) multikulturalna analiza odnosov z javnostmi v treh angleško govorečih državah (ZDA, VB in Kanadi). Leta 1992 pa so izvedli še bolj poglobljeno raziskavo odličnosti, ki je na eni strani zajela tudi druga kulturna in družbena okolja (S. Indija, Grčija, Tajvan, Slovenija, Francija), po drugi strani pa je kvantitativnemu pridružila še kvalitativen pristop, ki je nujno potreben pri raziskovanju v različnih družbenih in kulturnih okoljih. Tudi ta raziskava je potrdila povezanost med odnosi z javnostmi in organizacijsko učinkovitostjo. Teorijo odličnosti tako lahko sprejmemo kot splošno veljavno. (Moss, Macmantus & Verčič, 1997; Grunig, Larissa A., Grunig, James E. & Verčič, 1998b)

okolju. Da pa je to možno, morajo piarovci dobro poznati organizacijo in situacijo tako znotraj organizacije kot med strateškimi javnostmi. Kadar so odnosi z javnostmi del strateškega menedžmenta v organizaciji, ima oddelek za odnose z javnostmi možnost strateškega upravljanja komunikacijskih programov (Grunig & Grunig Larissa A., 1998a, str. 145). Vse v organizaciji ima namreč opraviti z odnosi z zunanjim svetom. Torej je povsem logično, da je funkcija odnosov z javnostmi povezana neposredno s strateško funkcijo.

Tako morajo biti odnosi z javnostmi **samostojna funkcija, ločena od marketinga**, kateremu jih mnogi postavljajo v podrejeno vlogo, saj funkciji prispevata dve različni, a komplementarni perspektivi: marketing je usmerjen k potrošnikom, torej na trge, odnosi z javnostmi pa k ostalim déležnikom. Raziskava je pokazala, da je vodilni menedžment bolj pripravljen sprejemati pomembne odločitve, kadar se zanaša na različne perspektive tako marketinga kot odnosov z javnostmi, katere cenijo, ker imajo širok pogled na okolje - tako zunanje kot notranje - ter tako omogočajo celosten pogled. Prav izpostavljenost različnim pogledom pa je ključnega pomena pri sprejemanju odločitev (Grunig et al., 1998a, str. 156). Poleg funkcijske ločitve pa morajo biti odnosi z javnostmi oblikovani v okviru **samostojnega ali integriranega oddelka za odnose z javnostmi**, ki je lahko pri večjih organizacijah razdeljen na pododdelke.

Vodja oddelka za odnose z javnostmi mora imeti **dostop do vodilnega menedžmenta**, saj le tako lahko res pozna dogajanje in opravlja nalogo svetovanja oz. zagotavljanja informacij o strateških javnostih dominantni koaliciji, katera vodi organizacijo in sprejema odločitve. Z neposrednim dostopom do informacij tako znotraj organizacije, kot tudi eksterno, med za organizacijo strateško pomembnimi javnostmi, imajo odnosi z javnostmi možnost igranja proaktivne vloge. Odnosi z javnostmi se namreč ne kažejo le skozi komuniciranje, pač pa tudi skozi vedenje organizacije in sprejemanje odločitev.

Za model izvajanja odnosov z javnostmi mora organizacija izbrati **dvosmerni simetrični in asimetrični model**, ki temeljita na znanstvenem raziskovanju dogajanja v okolju. Čeprav je simetrični način komuniciranja normativni ideal, pa ga v realnosti ni mogoče doseči, saj organizacijo vodijo mešani motivi, kjer odnosi z javnostmi glede na dano situacijo skušajo optimalno medirati med menedžmentom in drugimi déležniki. Na strani menedžerjev in delničarjev gre namreč za asimetrično uveljavljanje koristi, na drugi strani pa je treba sklepati kompromise in se prilagajati zahtevam strateških déležnikov.

Za odlično vodenje odnosov z javnostmi morajo biti piarovci **ustrezno izobraženi**, kar je v bistvu najpomembnejši pogoj odličnosti. Odlični oddelki za odnose z javnostmi imajo vsaj enega menedžerja, ki snuje in vodi programe odnosov z javnostmi, ter komunikacijske tehnike, ki izvajajo konkretne programe. Vodja odnosov z javnostmi pa mora imeti **pravo vizijo**, zavedati se mora, da so profesionalni odnosi z javnostmi dvosmerni simetrični ali asimetrični in po vlogi bolj menedžerska kot tehnična funkcija.

V zadnjem času se področje odnosov z javnostmi naglo feminizira. Odlična organizacija mora znati izkoriščati svoj človeški potencial in dati **enake možnosti** tako ženskam kot moškim. Pomembna je **strokovnost** in izkušnost ter obvladovanje znanj s področja odnosov z javnostmi.

Da pa ima oddelek za odnose z javnosti sploh možnost izvajanja svojih nalog, mora imeti **podporo vodilnega menedžmenta in organizacijske kulture**. Vodstvo mora imeti razumevanje do odnosov z javnostmi in v njih videti svojega svetovalca. To pa je možno le, če ne reducira odnosov z javnostmi zgolj na tehnični oddelek in če so piarovci kompetentni ljudje, s primernim znanjem in sposobnostmi.

1.4 VPRAŠANJA ETIKE ODNOSOV Z JAVNOSTMI

Odnosi z javnostmi izvirajo iz temeljnih človekovih pravic do svobode misli, govora, združevanja in sodelovanja pri upravljanju javnih zadev. Odgovorno izvajanje odnosov z javnostmi je bistvena sestavina odprte družbe in demokracije. Njihova zloraba lahko bistveno ogrozi pravice in svoboščine ljudi (Serajnik, 2005, str. 96). Vedeti moramo, da so odnosi z javnostmi dvosmerna komunikacija, kjer ne predstavljajo samo organizacije ljudem, ampak tudi javnost organizacij. Strokovnjaki za odnose z javnostmi so torej pogosto vest organizacije (Van Hook, 2009). To pomeni odgovornost do vseh zaposlenih, javnosti in okolja, in ne samo do sebe ter organizacije.

Odnosi z javnostmi pomagajo organizaciji pri preživetju v bolj ali manj turbulentnem okolju, ki jo obdaja, in pri doseganju njenih ciljev. Pri tem pa se poraja vrsta etičnih vprašanj, ki mečejo na stroko negativno luč. V odnosih z javnostjo se vse prevečkrat vidi asimetrično, manipulativno, enosmerno zavajanje javnosti, za doseganje lastnih koristi. Stroki se očita širjenje zavajajočih informacij in propagande namesto resničnih informacij, do katerih imajo javnosti pravico védenja ter pridobivanje profita iz notranjih informacij. Sporno je izogibanje korporativni odgovornosti za nevarne izdelke, ki lahko škodijo potrošnikom ter neodgovornost pri zlorabi naravnih virov in onesnaževanju. Žgoče vprašanje pa je tudi spolna diskriminacija, ki še vedno ne omogoča ženskam, ki v stroki sicer prevladujejo, enakopravnega nastopanja v strateški menedžerski vlogi.

Številna združenja za odnose z javnostmi in organizacije so sprejele kodekse etičnega delovanja, s katerimi člane zavezujejo k spoštovanju pravil. Ameriško združenje za odnose z javnostmi (PRSA) je sprejelo etični kodeks leta 1950 in ga večkrat dopolnilo, zadnjič v letu 1988. Mednarodni kodeks etike Mednarodnega združenja za odnose z javnostmi (IPRA) so sprejeli v Atenah, 12. maja 1965, in dopolnili v Teheranu, 17. aprila 1968. Ta kodeks je sprejela tudi Evropska konfederacija za odnose z javnostmi (CERP) (Gruban et al., 1997, str. 164).

Na področju odnosov z javnostmi in delavci je bil 16. aprila 1978 s strani Generalne

skupščine Evropske konfederacije za odnose z javnostmi (CERP²) v Lizboni sprejet **Kodeks ravnanja poklicnih svetovalcev za odnose z javnostmi** (Kodeks ravnanja poklicnih svetovalcev za odnose z javnostmi, 2009), ki je prevod Evropskega kodeksa poklicnega obnašanja v odnosih z javnostmi. Navedeni kodeks je bil dopolnjen na Generalni skupščini v Lizboni 13. maja 1989. Nanaša se na vsako nacionalno združenje posebej in praktike obvezuje preko članstva v njihovih nacionalnih združenjih. Slovensko društvo za odnose z javnostmi (PRSS) je kot nacionalno združenje polnopravni član CERP in ima prav tako **Kodeks poklicnega ravnanja** (Kodeks poklicnega ravnanja, 2009), ki je bil 2. aprila 1994 sprejet na Skupščini Slovenskega društva za odnose z javnostmi v Rogaški Slatini. PRSS pa ima tudi svoj **Kodeks etike Slovenskega društva za odnose z javnostmi** (Kodeks etike Slovenskega društva za odnose z javnostmi, 2009), ki je bil na podlagi Temeljnega akta PRSS sprejet na Skupščini društva 17. septembra 1998 v Portorožu.

Praktiki odnosov z javnostmi vseh držav članic Organizacije združenih narodov naj bi upoštevali naravo stroke in se obvezali, da bodo upoštevali načela kodeksa. Poleg spoštovanja kodeksov so praktiki odnosov z javnostmi zavezani k moralnim in etičnim načelom družbe. Zaradi svojih profesionalnih sposobnosti lahko bistveno pripomorejo k zadovoljevanju intelektualnih, moralnih in socialnih potreb ljudi. Tehnike, ki omogočajo sočasen stik z milijoni ljudi, pa dajejo praktikom odnosov z javnostmi moč, ki jo je treba omejevati z upoštevanjem strogega etičnega kodeksa.

Kot edini pravi in etično neoporečen model odnosov z javnostmi Grunigova zagovarjata dvosmerni simetrični model, ki se "izogiba problemom etičnega relativizma, saj definira etičnost odnosov z javnostmi kot proces in ne kot rezultat" (Grunig et al., 1992b, str. 308). Simetrični odnosi z javnostmi zagotavljajo obliko dialoga, diskusije in diskurza o vprašanih, pri katerih pridejo ljudje z različnimi vrednotami do različnih zaključkov. Dokler dialog temelji na etičnih pravilih, so tudi njegovi zaključki etični. Tako Grunigova na podlagi zaključkov raziskav povzemata, da je dvosmerni simetrični model najbolj etičen pristop k odnosom z javnostmi, etični odnosi z javnostmi pa so najučinkovitejši model za doseganje organizacijskih ciljev.

2 METODA IN VSEBINA DELA ODNOSOV Z JAVNOSTMI

2.1 IZVAJANJE ODNOSOV Z JAVNOSTMI

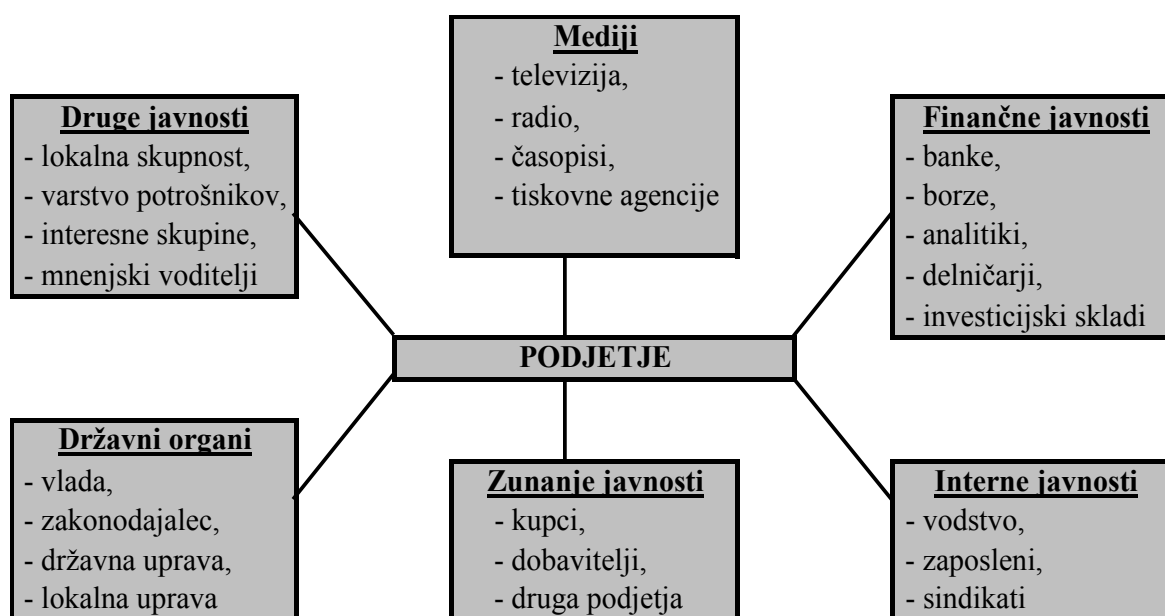
Kot smo ugotovili, na učinkovitost delovanja organizacije vplivajo številni déležniki oz. javnosti, ki s svojimi odnosi z organizacijo opredeljujejo le-to kot posebno organizacijo z lastno identiteto. Déležniki imajo različne interese, ki si med seboj nasprotujejo in celo izničujejo, organizacija pa je učinkovita le, ko uspeva usklajevati vse te različne interese.

² CERP je kratica za konfederacijo nacionalnih združenj in ne posameznikov, člani nacionalnih združenj, članic CERP, pa so avtomatično člani CERP.

Potočnik (2002, str. 345) deli javne skupine na način, kot je prikazan na sliki 1.

Organizacije in javnosti so medsebojno odvisne in se prežemajo, kar pa ne pomeni nadzora ene nad drugo. Organizacija, ki želi imeti z javnostmi dobre odnose, se mora do njih vesti odgovorno, za kar se uporablja izraz javna odgovornost. Odgovorna organizacija je tista, ki prevzema vse posledice, ki jih imajo njena dejanja za javnosti, zato z njimi komunicira simetrično (Grunig, 1992a, str. 23).

Slika 1: Deležniki podjetja



Vir: V. Potočnik, *Temelji trženja s primeri iz prakse*, 2002, str. 345.

2.1.1 Odnosi z mediji

Najbolj pogosta praktična dejavnost odnosov z javnostmi so **odnosi z mediji**. Mediji so kanal, preko katerega dosegamo ciljne publike, zato mora imeti organizacija z njimi čim boljše odnose, še posebno ob zavedanju, da le-ti lahko postanejo problem, če o organizaciji poročajo slabo ali pristransko v njihovo škodo. Mediji so neke vrste zrcalo družbenega dogajanja. Tisto, o čemer ne poročajo, je za večji del javnosti kot da se ni zgodilo, ker o tem nimajo informacij. To kaže na velik pomen odnosov z mediji. Za delovanje na področju z mediji je treba najprej poznati organizacijski in uredniški ustroj posameznega medija, vsebine njihovih poročil in vratarje, ki na te vplivajo. Mediji namreč niso le mehanizmi za prenašanje informacij, pač pa so sami najprej organizacije s svojim videnjem smisla in poslanstva delovanja, ki z drugimi mediji tekmujejo za občinstvo. Da bodo mediji, ki igrajo vlogo vratarja, sporočilo sprejeli, pa mora le-to imeti informacijsko vrednost za javnost določenega medija. Kljub temu, da med novinarji in piarovci obstaja konflikt v percepciji odnosov z javnostmi, pa oba poklicna profila drug drugega

potrebujeta in sta medsebojno odvisna: Organizacija rabi medije za širjenje sporočil javnostim; dobro napisano PR sporočilo pa za novinarja predstavlja že pol opravljenega dela, saj je treba sporočilo le še malo obdelati.

Organizacije, katerim odnosi z mediji veliko pomenijo, se trudijo z njimi vzpostaviti dober odnos oziroma partnerstvo. Pri tem pa je potrebno imeti jasno predstavo o postopkih in odnosih ravnanja z mediji, kar je Petja Rijavec (Gruban et al., 1998, str. 202) prikazala v tabeli 1.

Tabela 1: Od transakcije do odnosa (partnerstva) z mediji

TRANSAKCIJA Z MEDIJI	ODNOSI (PARTNERSTVO) Z MEDIJI
osredotočenost na enkratno posredovanje informacij	osredotočenost na redne odnose z novinarji
osredotočenost na lastnosti informacije	osredotočenost na koristi, ki jih prinaša informacija novinarju
kratkoročna perspektiva	dolgoročna perspektiva
majhen poudarek na servisiranju novinarjev	velik poudarek na servisiranju novinarjev
majhna pripadnost (naklonjenost) novinarjev	velika pripadnost (naklonjenost) novinarjev
skromni stiki z novinarji	pogosti stiki z novinarji
kakovost odnosov z mediji je predvsem stvar služb za odnose z mediji	kakovost odnosov z mediji je dolžnost vseh, ki so v kakršnem koli odnosu z mediji

Vir: B. Gruban, D. Verčič & F. Zavrl, Preskok v odnose z javnostmi, 1998, str. 202.

Poznamo različna orodja odnosov z mediji, katera se uporabljajo trenutku in okoliščinam primerno. Z njimi lahko skrajšamo čas, ki ga nujno potrebujemo za izvedbo kakšne naloge, pomagajo nam biti bolj natančni, kot bi sicer bili, ali pa nas naredijo dostopnejše in bolj pregledne. Pri tem pa je pomembno, da mora izvajanje odnosov z mediji vedno izhajati iz spoznanja, da vsa orodja, s katerimi si lahko lajšamo delo, samo nadomeščajo in dopolnjujejo osebne pogovore z novinarji in uredniki.

Najpogostejša orodja v odnosih z mediji so (Verčič, Zavrl & Rijavec, 2002, str. 58):

- pisni in elektronski pregled medijskega poročanja (kliping),
- analize medijskega poročanja,
- pisni organigrami medijev in uredništev,

- pisne predstavitve, gradiva, brošure, mape itd.,
- slikovno in zvokovno gradivo (fotografije, posnetki),
- pisna in elektronska sporočila za javnost,
- predstavitvene strani na internetu.

V strokovnih krogih pa se med orodja štejejo tudi novinarske konference, intervjuji, izjave in podobno. Za uspešno izvajanje orodij v odnosih z mediji bi vsaka organizacija, ne glede na njeno velikost, morala imeti vnaprej pripravljena sledeča orodja infrastrukture:

- **Adrema** - oziroma seznam naslovljencev je eden izmed najbolj nepogrešljivih pripomočkov v odnosih z mediji. Seznam medijev in novinarjev z njihovimi osnovnimi podatki omogočajo hitro posredovanje zelenih informacij.
- **Govorci** - so tisti posamezniki, ki organizacijo prek medijev predstavljajo javnosti. Ponavadi so določeni vnaprej, kar bistveno olajšuje komuniciranje z novinarji.
- **Arhiv** - Novinarji za pripravo različnih prispevkov o naši organizaciji pogosto potrebujejo dodatno gradivo kot so zgodovinski podatki, različne tiskovine (korporativne, poslovne, promocijske) in fotografije. Vse kar bi novinarjem koristilo pri njihovem delu, je smiselno urediti v arhiv, v katerem lahko v vsakem trenutku najdemo, kar potrebujemo.
- **Osebna izkaznica** - Z njo daje organizacija novinarjem osnovne podatke o sebi. Le-ta izkazuje našo urejenost in pripravljenost za sodelovanje z novinarji, prav tako pa preprečuje možnost napačnega poročanja o dejavnosti organizacije, ključnih ljudeh in drugih področjih, ki so zajeta v tem dokumentu.
- **Sporočilo za javnost** - je najpogostejša oblika posredovanja informacij javnostim prek medijev. Novinarskih posegov v posredovano sporočilo bo praviloma manj, če ga pripravimo dobro. Dobra sporočila za javnost so kratka, informativna in jedrnata ter objavljiva.
- **Novinarska konferenca** - je eno izmed najpogostejših orodij odnosov z mediji. Organiziramo jo takrat, kadar želimo novinarjem sporočiti pomembne informacije in jim pri tem ponudimo možnost osebnega pogovora s ključnimi predstavniki organizacije. Maja Rečnik (Benedetti, Blagajac, Ivanuša, Mihelin Ritlop, Rečnik, Stjepanovič, Struc, Toplak, Zaviršek & Žaucer, 2006, str. 204) meni, da pri odločitvi za novinarsko konferenco, morajo biti izredno previdni, saj si s slabo novinarsko konferenco lahko naredijo veliko več škode kot koristi in lahko zapravijo zaupanje novinarjev.
- **Priročnik najpogostejši vprašanj in odgovorov** - je eno izmed najbolj uporabnih informativnih gradiv. V njem so zbrana vsa možna prijetna in neprijetna, konkretna in splošna novinarska vprašanja o organizaciji ter odgovori nanje, zato nam je v veliko pomoč v različnih oblikah obveščanja novinarjev.
- **Novinarska mapa** - Na novinarskih konferencah novinarji prejmejo določeno količino gradiva. Novinarska mapa je kot paket različnih informacij in dokumentov.
- **Medijski priročnik** - razloži, kako mediji delujejo, zakaj so potrebni, opredeli glavne

teme in vse drugo, za kar menimo, da bi tisti, ki so v stiku z mediji, morali vedeti.

2.1.2 Odnosi z notranjimi javnostmi

Da bo organizacija navzven lahko delovala kot celota, mora vladati med njenimi zaposlenimi usklajenost, zato so potrebni uspešni **odnosi z notranjimi javnostmi**, ki so prvi predpogoj uspešnega nastopanja organizacije navzven in središčna pozornost vodstev in oddelkov za odnose z javnostmi. Tok komunikacij, ki je izrednega pomena za funkcioniranje organizacijskih funkcij ter pretok informacij med vodstvom in zaposlenimi, je odvisen od tega ali gre za centralizirane, avtoritarne ali decentralizirane, notranje demokratične organizacije. Poteka organizirano (formalno komuniciranje) in neorganizirano (neformalno komuniciranje) in vedno sta navzoči obe sestavini. Torej komunikacija znotraj organizacije poteka po različnih poteh, od uprave in vodstvenih kadrov navzdol k delavcem in nazaj. Od kulture organizacije je ponavadi odvisno ali poteka brez težav ali pa se zatika. Kadar pa komunikacija ne deluje, vskočijo govorice, ki nadomestijo resnične informacije in se širijo povsem nenadzorovano. Pogosto so prisotne, vendar njihov učinek ni tako škodljiv, če so komunikacijske poti v podjetju dobro utrjene. Težave se pojavijo, kadar so govorice edina oblika širjenja informacij ali pa se zaposlenim zdijo bolj verodostojne od informacij, ki jih dobijo od vodstva. Quirke (Dolphin, 1999, str. 25) trdi, da je tok komunikacij in poznavanje o organizaciji, odločilen za uspeh.

V podjetjih zaposleni najpogosteje pogrešajo komunikacijo o (Gruban et al., 1997, str. 99):

- splošni usodi organizacije (njeno sedanje stanje in razvoj),
- politiki plač,
- kadrovski politiki,
- možnostih za izobraževanje,
- ugodnostih (nadomestilih za prevoze na delo, prehrano)
- zadovoljstvo končnih uporabnikov izdelkov ali storitev.

2.1.3 Odnosi z lokalno skupnostjo

Ključni program za odnose z javnostmi, v katerem nekateri vidijo odnose z javnostjo nasploh, so **odnosi s skupnostjo**. Ta program se v literaturi obravnava kot odnose z lokalnimi skupnostmi, katere sestojijo iz različnih lokalnih javnosti. Organizacija ima odnose s skupnostjo preko komunikacijskih programov, ki so usmerjeni na strateške javnosti in vodilne ljudi v skupnosti, pri čemer gre za komuniciranje konkretnih sporočil preko klasičnih komunikacijskih kanalov; ter preko sodelovanja organizacije s skupnostjo, pri čemer gre za vključevanje organizacije v skupnost tako, da zanjo naredi nekaj koristnega bodisi skozi simbolna bodisi skozi instrumentalna dejanja. Ti dobrodelni, želeni vplivi se pogosto imenujejo družbena odgovornost organizacije. V Sloveniji "veliko večino lokalnega prebivalstva tvorijo zaposleni sami, tako da jim ni mogoče navzven razlagati

nečesa, kar navznoter sami vidijo, da ni res” (Gruban et al., 1997, str. 111).

D. Pek Drapal, Drevenšek in A. Drapal (2004, str. 16) so mnenja, da je vzdrževanje dobrih odnosov z lokalnimi skupnostmi, ki se nahajajo v geografskem okolju, kjer organizacija živi in dela, za uspešnost uresničevanja poslanstva in poslovnih ciljev organizacije ravno tako pomembno kot vzdrževanje dobrih odnosov z ostalimi déležniki organizacije zunaj tega geografskega območja. To velja predvsem takrat, kadar uspešnost organizacije merimo z njenim ugledom in dojemanjem ugleda med njenimi javnostmi. Bolj kot je le-ta ugledna v svojem lokalnem okolju, lažje bo dosegla ugled tudi širše oziroma zunaj lokalne skupnosti.

Med lokalne javnosti uvrščamo (Pek Drapal et al., 2004, str. 17):

- kupce,
- vlagatelje,
- zaposlene,
- tekmece,
- lokalne medije,
- občine in
- lokalno prebivalstvo.

Med pomembnejša orodja odnosov z lokalno skupnostjo pa sodijo:

- razstave,
- sejmi,
- dogodki in
- komuniciranje z lokalnimi mediji.

2.1.4 Odnosi s potrošniki

Odnosi s potrošniki so le en del odnosov z javnostmi. Ko govorimo o odnosih s potrošniki mislimo na trženjske odnose z javnostmi, katere si je bolj enostavno mogoče predstavljati kot odnose z eno posebno javnostjo - s potrošniki.

Tipična orodja trženjskih odnosov z javnostmi so (Gruban et al., 1997, str. 118):

- novinarske konference (ob uvajanju novih izdelkov in storitev),
- novinarska potovanja,
- pisanje reportaž, nasvetov in drugih novinarskih zvrsti,
- organiziranje seminarjev in simpozijev,
- raziskave,
- pokroviteljstva,

- spodbujanje prodaje s kuponi, igrami in nagradami itd.

Posebej pomembna naloga odnosov s potrošniki je skrb za zadovoljstvo uporabnikov izdelkov ali storitev, zato je potrebno obravnavati njihove pritožbe, pripombe in predloge. Pri odnosih s potrošniki je potrebno skrbeti tudi za oblikovanje dogodkov, otvoritev novih prostorov ali prodajaln in uvajanje novih izdelkov ali storitev.

2.1.5 Odnosi z delničarji in drugimi finančnimi javnostmi

Ključno pri **odnosih s finančno javnostjo**, v katero spadajo sedanji in potencialni delničarji, finančna skupnost z razpoložljivim kapitalom, ki ga lahko investira, finančni mediji in poslovna skupnost, je zaupanje in ugled. Finančne javnosti so po opredelitvi aktivne javnosti, ki jih je skoraj nemogoče zaslepiti z neustreznimi informacijami, zato je temeljno načelo odnosov z njimi, da jim je treba posredovati točne, ustrezne informacije ob pravem času, saj denar ne mara presenečenj. Dobri odnosi z njimi so bistvenega pomena za obstoj organizacije, saj so prav te javnosti vir kapitalskega pritoka. Theaker (2004, str. 218) meni, da je glavna naloga službe za odnose s finančnimi javnostmi poskrbeti, da cena delnic podjetja izraža njegovo dejansko vrednost in da se z njimi trguje. S tem, da na finančnem trgu zbudi in vzdržuje zanimanje za podjetje ter po potrebi pojasnjuje njegovo poslovanje, spodbudi ugodna, naklonjena poročila v strokovni javnosti.

Med najpomembnejša orodja komuniciranja s finančnimi javnostmi štejemo (Gruban et al., 1997, str. 104-105) :

- pisma delničarjem,
- četrtna in polletna poročila,
- letno poročilo,
- letna skupščina,
- ankete, raziskave,
- časopis,
- dnevi odprtih vrat,
- knjige podatkov,
- novinarske konference,
- sporočila za medije,
- brezplačne telefonske številke in
- oglaševanje.

2.1.6 Odnosi z državno oblastjo

Za delovanje organizacije je bistvenega pomena zakonsko in politično okolje, znotraj katerega ta deluje, zato mora voditi tudi **odnose z državno oblastjo**. Gre za sistematično dejavnost, s katero hoče organizacija vplivati na tiste politične zadeve, ki zadevajo njene

interese. Vzpostaviti skuša koalicijo z drugimi organizacijami ali pridobiti širšo ljudsko podporo, da lahko lobira na državne inštitucije, katerih odločitve lahko predstavljajo znatno izboljšanje ali poslabšanje situacije, v kateri organizacija deluje. Vlade in uprave bolj kot katerekoli druge skupine vplivajo na pogoje uspešnosti in učinkovitosti organizacije: obdavčenje, prerazdeljevanje z davki zbranega denarja, podeljevanje pomoči, koncesij, subvencij, izvoznih spodbud, pravno urejanje proizvodnje. Theaker (2004, str. 230) pravi takole: "Za službe za odnose z javnostmi je sodelovanje z javnim sektorjem še posebej velik izziv, saj morajo poleg običajnih zakonskih, etičnih in strokovnih vprašanj upoštevati tudi precej večje število različnih déležnikov kot v zasebnem sektorju, katerih interesi in značilnosti se pogosto prekrivajo".

Posebne tehnike dela z vladami in javno upravo so (Gruban, et al., 1997, str. 108):

- lobiranje,
- objavljanje rezultatov raziskovalnih poročil,
- objavljanje rezultatov javnomnenjskih raziskav,
- sodelovanje pri delu vladnih in paravladnih delovnih teles,
- pravna dejanja,
- osebno delo vodilnih na humanitarnih in drugih splošno priznanih področjih in
- grajenje samostojne politične baze, ki pritiska na vlado, parlament ali javno upravo.

2.1.7 Odnosi z mednarodnimi javnostmi

Odnosi z javnostmi sledijo vsakdanjemu nastajanju novih odnosov organizacij z déležniki in javnostmi, kjerkoli že so. Le-ti spremljajo mednarodni razvoj organizacij ter skrbijo za uspešno, učinkovito, ustvarjalno, utemeljeno in upravičeno razvijanje njihovih odnosov z različnimi okolji. Bolj kot so organizacije vključene v mednarodno okolje, več déležnikov in javnosti imajo zunaj meja svojih matičnih držav. V različnih državah obravnavajo odnose z javnostmi različno in v nekaterih evropskih ter latinskoameriških državah je zakonsko predpisana (Gruban et al., 1997, str. 120).

2.2 MODELI ODNOSOV Z JAVNOSTMI

Komuniciranje v organizaciji lahko poteka na različne načine, kar je odvisno od situacije, organizacijske kulture, odločitev dominantne koalicije. Grunig in Hunt (Grunig et al., 1992b, str. 285-322; Grunig, 1992a, str. 23) sta opredelila štiri modele odnosov z javnostmi, ki temeljijo na zgodovinskem razvoju stroke in se še danes uporabljajo v organizacijah: model tiskovnega agenta, model informiranja javnosti, dvosmerni asimetrični in dvosmerni simetrični model.

2.2.1 Model tiskovnega agenta

Po tem modelu, ki se pojavi sredi 19. stoletja, je edini namen programa odnosov z javnostmi pridobiti ugodno publiciteto za organizacijo v množičnih medijih za vsako ceno. Resnica pri tem ni pomembna, prisotna sta zavajanje in manipulacija (Jackson, 2001, str. 485). Povode si tiskovni agenti pogosto izmišljajo kot lažne dogodke (npr. novinarske konference). Zaradi neetičnosti je ta strategija nelegitimna. Prav zaradi tega modela pa so odnosi z javnostmi pogosto na slabem glasu. Tovrstni odnosi z javnostmi so najpogostejši v svetu zabave, pri katerih se prek objav v medijih promovirajo posamezniki. Običajna je tudi pri delu publicistov, ki promovirajo šport, proizvode, politike ali vodstvenike.

2.2.2 Model informiranja javnosti

Ta model, ki ga lahko štejejo za pravi začetek odnosov z javnostmi, obravnava odnose z javnostmi kot širjenje predvsem pozitivnih informacij. V začetku 20. stoletja se je namreč pokazalo, da je za organizacijo pomembno, da sistematično komunicira s tiskom. Izhaja iz prepričanja: če ljudje imajo informacijo, razumejo razloge dejanj in jih podpirajo. Organizacija zaposli kot piarovce 'domače novinarje', ki razširjajo razmeroma objektivne informacije v množičnih in v nadzorovanih medijih, kakršni so bilteni, brošurice in naslovljena pošta. Resnica je tu pomembna. Gre za prenašanje novinarskega načina razmišljanja in delovanja na področje odnosov z javnostmi. Ta model je primeren, ko gre za ne preveč konfliktno situacijo in ko gre za podporo marketingu. Ni pa to model za ostre interesne konflikte.

Oba modela sta enosmerna, asimetrična, manipulativna in neuravnotežena, saj skušata preko širjenja informacij skozi medije spremeniti vedenje javnosti, ne pa tudi organizacije (Dozier et al., 1995, str. 41).

2.2.3 Dvosmerni asimetrični model

Piarovci uporabljajo raziskave - predvsem stališča občinstva, kar predstavlja input informacij - za oblikovanje sporočil, s katerimi naj bi prepričali strateške javnosti, da se vedejo po željah organizacije. Čeprav znanstveno podprto, gre še vedno za prepričevanje. Ker je v ta model zajeto raziskovanje stališč javnosti, je bolj učinkovito od modela tiskovnega predstavnštva in modela informiranja javnosti. Tudi ta model tako predpostavlja, da se mora potrebna sprememba zgoditi na strani javnosti in ne v organizaciji, ki skuša s pozicijo moči vsiliti svoj pogled, zato je tudi manj učinkovit, kadar ima organizacija večje spore z javnostmi.

2.2.4 Dvosmerni simetrični model

Ta model je simetričen, kar pomeni, da je organizacija pripravljena spreminjati svojo

pozicijo do ciljnih javnosti. Temelji na raziskavah in uporablja komuniciranje, temelječe na pogajanjih in kompromisih, da izravnava spore in izboljšuje razumevanje s strateško pomembnimi javnostmi. Spreminja se tako orientacija javnosti kot vedenje organizacije same. Ta model bi moral biti normativni model za izvajanje odnosov z javnostmi, da bi leti bili etični in učinkoviti, kar so karakteristike menedžmenta odličnega komuniciranja. In ravno v tem modelu rezultira teorija družbene odgovornosti. James E. Grunig in Larissa A. Grunig (1992b, str. 290) predpostavljata, da odličen oddelek za odnose z javnostmi prakticira prav ta model.

Čeprav bi morala organizacija v turbulentnem in kompleksnem okolju izvajati dvosmerne simetrične odnose z javnostmi, pa mnogo organizacij ne deluje po predvidevanju teorije, ne uporablja pravega modela, torej modela, ki bi bil za organizacijo najboljši. Teoretično predvidevanje o odnosu med modeli ter okoljem in strukturo organizacije je tako bolj normativno kot pozitivistično (deskriptivno). Glede na teorijo moči in nadzora izvajajo organizacije določen model, ker se tako odloči njena dominantna koalicija (Grunig et al., 1992b, str. 298).

Dominantna koalicija organizacije vpliva na oddelek za odnose z javnostmi prvič, ko identificira strateške javnosti v okolju kot ciljne za odnose z javnostmi. Kasneje, ko ta problem že obdeluje oddelek za odnose z javnostmi, pa dominantna koalicija diktira model, ki je primerna strategija komuniciranja s strateškimi javnostmi. Kateri model dominantna koalicija izbere, pa je odvisno od tega, ali se čuti ogrožena od tega modela, ali ta model ustreza organizacijski kulturi in ali je oddelek za odnose z javnostmi sposoben izvajati ta model. Oddelek za odnose z javnostmi ima večjo potencialno možnost za izvajanje pravega modela, če ga vodi PR menedžer in ne tehnik, če so piarovci izurjeni in imajo znanje o dvosmernem simetričnem modelu in če imajo v oddelku moški in ženske enake možnosti (Grunig et al., 1992b, str. 300). Organizacija mora v kompleksnem in turbulentnem okolju izbrati dvosmerni simetrični model kot najbolj racionalno odločitev. Direktor oddelka za odnose z javnostmi pa mora imeti znanje o izvajanju tega modela in biti član dominantne koalicije organizacije z odprto, participativno kulturo (Grunig et al., 1992b, str. 303).

Raziskave kažejo (Grunig et al., 1992b, str. 303, 307), da modeli odnosov z javnostmi variirajo med različnimi tipi organizacij, kar je posledica zgodovinskih razlogov, in med programi v organizaciji sami, kar je rezultat strategije. Organizacije pogosteje izvajajo manj odlične modele (model informiranja javnosti 50%, dvosmerni asimetrični model 20%, model tiskovnega agenta 15%). Toda veliko organizacij izvaja dvosmerni simetrični model (15%), ki je po rezultatih raziskav najbolj etičen pristop k odnosom z javnostmi in kot tak tudi najučinkovitejši pri doseganju organizacijskih ciljev, in še več bi jih, če bi za to imele potrebno znanje in organizacijske pogoje. Tako sta Grunig in Hunt (Theaker, 2004, str. 16), kot nam kaže tabela 2 na naslednji strani, identificirala štiri modele odnosov z javnostmi.

Tabela 2: Značilnosti modelov odnosov z javnostmi

Značilnost	Model			
	Agenturni (tiskovno predstavništvo)	Javno-informacijski	Dvosmerni asimetrični	Dvosmerni simetrični
Namen	Propaganda	Razširjenje informacij	Znanstveno prepričevanje	Vzajemno razumevanje
Tip komuniciranja	Enosmerno: resnicoljubnost pomembna	Enosmerno: resnica ni je pomembna	Dvosmerno: neuravnoteženi učinki	Dvosmerno: uravnoteženi učinki
Model komunikacije	vir→prejemnik	vir→prejemnik	vir↔prejemnik povratne informacije	skupina↔skupina
Raziskave	Jih skoraj ni.	So (berljivosti, bralcev)	redke	Formativne; ovrednotene s sporazumevnostjo
Vodilni zgodovinski liki	P.T. Barnum	Ivy Lee	Edward L. Bernays	Bernays, učitelji, poklicni vodje
Kje se uporablja danes	šport, gledališče, promocija izdelkov	državna uprava, nepridobitne ustanove, podjetništvo	kompetitivno podjetništvo; agencije	regulirano podjetništvo; agencije
Ocenjen odstotek organizacij, ki ga uporabljajo danes	15	50	20	15

Vir: A. Theaker, *Priročnik za odnose z javnostmi*, 2004, str. 16.

2.2.5 Model mešanih motivov

V čisti kooperaciji se organizacija skuša prilagoditi željam javnosti in obratno, kar običajno rezultira v nezadovoljstvu obeh strani. Namesto tega, pravi Murphy (Grunig et al., 1992b, str. 311), ima organizacija mešane motive, ki so hkrati kooperativni in kompetitivni: Obe strani tako izpostavljata svoje interese, hkrati pa iščeta tudi sprejemljivo rešitev za drugo stran. Murphy nadalje pravi, da bi bil dvosmerni simetrični model lahko opisan kot model mešanih motivov, saj vključuje tako asimetrične kot simetrične taktike. Hellweg, ki trdi, da je asimetričnost oz. simetričnost odvisna od perspektive gledanja, pa ponuja kontinuum med dvosmernim asimetričnim in dvosmernim simetričnim modelom. Glede na to, da profesionalni odnosi z javnostmi vključujejo tako asimetrične kot simetrične taktike, se bodo odlični odnosi z javnostmi mnogo bolj nagibali proti simetričnemu koncu kontinuuma. Tako je tudi Grunig kasneje izločil prva dva modela iz področja procesije odnosov z javnostmi, dvosmerna asimetrični in simetrični model pa sta dobila novo

razsežnost v združenem modelu mešanih motivov.

3 ODNOSI Z JAVNOSTMI KOT STRATEŠKA IN TEHNIČNA FUNKCIJA

3.1 STRATEŠKA FUNKCIJA

Iz menedžerske perspektive se vse prevečkrat gleda na odnose z javnostmi kot na funkcijsko aktivnost, s tem pa se ignorira njihovo vlogo v strateškem procesu organizacije. So več kot zgolj tehnika, kaj šele zgolj publiciteta, na katero jo nekateri radi reducirajo, so strateška funkcija, ki znotraj sebe združuje različne tehnike. "Medtem ko publiciteta ostaja glavna aktivnost, ki jo piarovci izvajajo (...), je treba priznati, da mnogi piarovci in oddelki za odnose z javnostmi uporabljajo odnose z javnostmi tudi kot podporo za doseganje dolgoročnih strateških ciljev" (Moss et al., 1997, str. 11). Odnosi z javnostmi morajo biti strateška funkcija, saj le tako lahko delujejo proaktivno in vplivajo na uresničevanje organizacijskega poslanstva, na sprejemanje pomembnih odločitev, ki imajo določene posledice za pomembne javnosti organizacije. Specialisti za odnose z javnostmi morajo sodelovati v tistih vidikih strateškega upravljanja organizacije, ki so relevantni za odnose s skupinami strateških déležnikov (Škerlep, 1998, str. 747). Verčič, Zavrl in Rijavec (Šarotar & Žižek, 2006, str. 78) pa ravnanje odnosov z javnostmi opredeljujejo kot vodstveno funkcijo, katere naloga je razvoj vzajemno koristnih odnosov med organizacijo in njenimi javnostmi.

Organizacija kot sistem je niz interaktivnih delov ali podsistemov, ki vplivajo drug na drugega in skupaj kot celota. Gruban, Verčič in Zavrl (1997, str. 22) pravijo, da odnosom z javnostmi v mreži organizacijskih komunikacij pripada mesto zvezde, ki preko svojih krakov združuje perspektive različnih oddelkov v eno smiselno celoto: perspektivo celotne organizacije. Zato da odnosi z javnostmi lahko opravljajo tako poslanstvo, pa morajo biti organizirani v enotnem, samostojnem in enakopravnem oddelku, ki je neposredno podrejen le najvišjemu vodstvu organizacije. Vloga odnosov z javnostmi je torej v razvijanju in vzdrževanju odnosov med organizacijo in njenim okoljem, ali natančneje, med organizacijo in različnimi skupinami in posamezniki (javnostmi) znotraj družbenega okolja. Dejstvo namreč je, da so odnosi z javnostmi tisti, ki brišejo meje med organizacijskimi funkcijami, da te lahko komunicirajo med seboj in z eksternim svetom (White & Mazur, 1998, str. 25). Organizacije torej uporabljajo strateško ravnanje, da z njim povezujejo svoje namere s svojimi okolji. Uporabljajo ga tudi za to, da identificirajo priložnosti in nevarnosti v okolju, da razvijejo strategije, s katerimi je moč izkoristiti priložnosti in čimbolj zmanjšati nevarnosti, in da razvijajo, uporabljajo in vrednotijo strategije (Hunt et al., 1995, str. 11).

Organizacijski cilji se spreminjajo tako kot okolje in jih je treba vedno znova determinirati, pri čemer imajo svoj glas vse konstituce organizacije (interne in eksterne), skladno

seveda z njihovo močjo, kar je odvisno od tega, kako osrednjega pomena in nepogrešljiva je konstituenca za organizacijo. Organizacije bodo vključile cilje odnosov z javnostmi v svojo opredelitev učinkovitosti - brez česar sploh ne moremo govoriti o menedžmentu, torej o odnosih z javnostmi kot o strateški menedžerski funkciji organizacije - kadar bodo oddelek za odnose z javnostmi in njihove ključne eksterne javnosti (kot so vlada, potrošniki in skupine pritiska) postali del organizacijske dominantne koalicije. Piarovci namreč nimajo svobode profesionalnega delovanja, če niso člani dominantne koalicije (Grunig et al., 1984, str. 120).

Ključne eksterne konstituenice, ki postanejo del dominantne koalicije, tako vstopajo v organizacijski sistem in ob različnem pogledu na ključna vprašanja privedejo do konflikta, za rešitev katerega se morajo organizacije v splošnem pogajati in sklepati kompromise s temi konstituentami. Menedžerji odnosov z javnostmi pomagajo organizaciji pri načrtovanju v teh razdorih ravnotežja z okoljem na tri načine (Grunig et al., 1984, str. 140): identificirajo v organizacijo penetrirajoče sisteme; določijo, kateri teh sistemov bo najverjetneje povzročil to neuravnoteženost; ter načrtujejo komunikacijske programe s temi potencialno ogrožajočimi sistemi, tako da so premiki v tem "gibajočem se ravnotežju" čim bolj gladki.

Hunt in Grunig (1995, str. 11) menita, da bi morala imeti organizacija vseobsežen strateški načrt, kako izpolniti svojo misijo ali poslanstvo. Prav tako pa bi moral imeti strateški načrt tudi vsak oddelek znotraj organizacije. Le-ta bi opisoval kaj prispeva oddelek k doseganju poslanstva organizacije. Nenazadnje pa bi morala imeti vsaka raven organizacije svoj operativni načrt, v katerem bi bilo opredeljeno, kako naj pri uresničevanju njenega strateškega načrta uporablja materialne in človeške vire.

Organizacija, ki uresničuje odnose z javnostmi v skladu s simetričnim modelom, postane odgovornejša in učinkovitejša. Če pa hoče doseči ta dvojni namen, mora svoje programe izvajati strateško. Pri odnosih z javnostmi torej lahko govorimo o strateškem menedžmentu, ki se začne na stopnji identificiranja déležnikov ter prehaja prek stopnje javnosti, stopnje spornih vprašanj, stopnje opredelitve ciljev, stopnje načrtovanja, stopnje izvedbe do stopnje ocenjevanja programa (Grunig, 1992b, str.14-15). Grunig in Repper (Theaker, 2004, str. 97) zagovarjata Hunt - Grunigov strateški pristop k upravljanju odnosov z javnostmi, kot kaže slika 2 na naslednji strani.

1. *Faza déležnikov:* Organizacija ima razmerje z déležniki, ko njeno vedenje ali vedenje déležnika učinkuje na drugo stran v tem razmerju. Oddelki za odnose z javnostmi bi morali z raziskavo izvesti pregled okolja in preučiti vedenje organizacij ter opredeliti posledice učinkovanja. Stalno komuniciranje s temi déležniki pomaga ustvariti stabilno, dolgotrajno razmerje, ki je kos konfliktu, do kakršnega utegne znotraj njega priti.
2. *Faza javnosti:* Javnosti se oblikujejo, ko déležniki eno ali več posledic prepoznajo kot problem in se organizirajo, da bi v zvezi s tem ukrepali. Oddelki za odnose z javnostmi bi morali z raziskavo segmentirati in opredeliti te javnosti. V tej fazi so še zlasti v pomoč fokusne skupine. Komuniciranje, s katerim organizacija vključi javnosti v svoj proces odločanja, pomaga pri obvladovanju konflikta, preden postanejo nujne komunikacijske kampanje.
3. *Faza spornih vprašanj:* Javnosti se organizirajo in iz opaženih problemov oblikujejo "pereča vprašanja". Oddelki za odnose z javnostmi bi morali predvideti in voditi odziv organizacije nanje. Postopek je znan pod imenom "upravljanje spornih vprašanj". Mediji igrajo pomembno vlogo pri oblikovanju in poudarjanju spornih vprašanj. Njihovo obravnavanje utegne oblikovati še druge javnosti poleg aktivističnih - predvsem kar zadeva "žgoče teme". V tej fazi bi bilo treba z raziskavami segmentirati javnosti. Komunikacijski programi bi morali uporabiti množične medije, prav tako pa medosebno komuniciranje z aktivističnimi javnostmi za rešitev spornega vprašanja s pogajanjem.

Oddelki za odnose z javnostmi bi morali v vsaki od navedenih treh faz načrtovati komunikacijske programe z različnimi déležniki ali javnostmi. Pri tem bi se morali držati korakov od 4 do 7.

4. Oddelki za odnose z javnostmi bi morali za svoje komunikacijske programe oblikovati formalne cilje, kot so komuniciranje, natančnost, razumevanje, sporazum in komplementarno vodenje.
5. Oddelki za odnose z javnostmi bi morali načrtovati formalne programe in kampanje za doseg ciljev.
6. Oddelki za odnose z javnostmi, zlasti tehniki, bi morali programe in kampanje izvajati.
7. Oddelki za odnose z javnostmi bi morali ovrednotiti učinkovitost programov pri doseganju ciljev in blaženju nasprotij, ki jih ustvarjajo problemi in sporna vprašanja, ki so programe spodbudila.

3.2 TEHNIKE ODNOSOV Z JAVNOSTMI

Mnogi vidijo v odnosih z javnostmi le različne tehnike, ki služijo doseganju predvsem marketinških ciljev organizacije. S tem reducirajo odnose z javnostmi na raven obrti ter jih tako negirajo kot samostojno funkcijo v organizaciji. Odnosi z javnostmi pa so več kot zgolj tehnike, kot smo videli zgoraj, iz katerih se je disciplina razvila, a kljub temu ne gre zanemarjati pomena tehnik, preko katerih se izraža delovanje odnosov z javnostmi navzven. Tehnik odnosov z javnostmi je zelo veliko, a naj na tem mestu na kratko predstavim le nekatere najpomembnejše:

PR pisanje je bazična tehnika odnosov z javnostmi. Mnogi praktiki, ki poudarjajo pomen pisanja, izvajajo model informiranja javnosti ali model tiskovnega agenta, katerih glavni cilj je plasirati zgodbe v informativne medije. Prav tako pa je PR pisanje pomembno za oba dvosmerna modela. Komunikatorji asimetričnega modela pogosto z zvijačnim pisanjem težijo k prepričevanju in motiviranju bralca. Toda tudi pri simetričnem modelu, pri katerem piarovci pogosto uporabljajo medosebne kanale komuniciranja, gre najpogosteje za komuniciranje z javnostmi preko tiskanih medijev ter radija in televizije, katerim morajo predložiti sporočila v pisni obliki. Najboljša PR pisanja se stapljajo v kontekst, tako da sprejmejo z medijem skladen stil in ton. Mediju oz. ciljnemu občinstvu pa mora biti primerna tudi vsebina. Temeljno pravilo sta jasnost in enostavnost. Hunt in Grunig (1995, str. 73) menita, da pisanje za javnosti doseže nameravani namen samo, če ustreza minimalni opredelitvi "dobrega" pisanja - da je torej jasno, jedrnato, pravilno in zaokroženo. Med zahteve pisanja pa sodijo kar največja objektivnost, preverjanje vira, dolgoročne implikacije, konsistentnost, kar najmočnejši vtis in posebni slogovni oziri. Pisec na področju odnosov z javnostmi mora, še preden začne pisati, vedeti, kateri slog bo ustrezen za zaželeno javnost. Če tega ne ve intuitivno, potem se mora posvetovati z ravnalcem odnosov z javnostmi, ki bo določil, kateri od slogov utegne biti najbolj učinkovit. Izbira lahko med različnimi slogi, kot so poslovni, osebni, družinski, strokovni, informativni, živopisni slogi in drugi. Najpomembnejši razlog, zakaj se je treba učiti sloga je ta, da se na ta način pridobi konsistentnost, pisni izdelki pa ustrezajo ne le vsebini, ampak tudi normi, ki jo pričakujejo uredniki.

Sporočilo za javnost je najpogostejši način komuniciranja z javnostmi. Pošljemo ga takrat, ko ima le-to dejansko novičarsko vrednost ter krepí pozitivno podobo o organizaciji, dviguje njen ugled in zaupanje vanjo. Nekateri avtorji ločijo med *sporočilom za medije*, ki ima različno informacijsko vrednost za različne medije, zato je treba sporočilo prilagoditi posameznemu mediju ali različnim medijem poslati različna sporočila - treba je pač presoditi, katere javnosti želimo doseči - ter *sporočilom za objavo*, ki vsebuje le ključno informacijo, katero novinar vključi v lastno besedilo. Pogosto se pojavlja v nekem širšem informacijskem paketu, tako da novinar vse skupaj lahko obdela v avtorski članek.

Priprava govorov oz. javno nastopanje je naslednja bazična tehnika odnosov z javnostmi. Govorca, ki nastopa pred občinstvom bodisi na novinarski konferenci bodisi na radiu ali televiziji, je treba pripraviti na nastop. Pomembni so uvodni stavki, ki okarakterizirajo govorca, kontrola glasu in ritem govorjenja ter na televiziji tudi zunanji izgled in drža, ki mora biti pokončna in nenapeta. Zmerno pa je treba uporabljati tudi neverbalno komunikacijo (mimiko in gestikulacijo). Vse to mora piarovec naučiti in vaditi z direktorjem ali kakim drugim menedžerjem, ki pred javnostjo osebno zastopa organizacijo.

Tiskovne konference se organizira tedaj, kadar za to obstaja dober razlog, torej kadar je informacijska vrednost višja kot pri sporočilu za javnost, katerega dobijo novinarji skupaj s pojasnilom ob konferenci. Gre za interakcijo, saj se novinarjem da priložnost, da postavljajo vprašanja menedžerjem in strokovnjakom v organizaciji. Kadar pa ima organizacija dober razlog za slavje (npr. obletnice) lahko ob klasični tiskovni konferenci priredi še slavnostni dogodek (banket, večerja ipd.), kar mora biti razvidno že iz vabila.

Uporaba radia je pomembna predvsem za doseganje lokalnega prebivalstva, specializiranega občinstva in najširše javnosti. Sporočila so kratka, sama forma besedila mora biti čim lažja za branje, novico pa je treba povzeti že v prvem stavku. Največja odlika radia je morda to, da je tako uporaben v nepričakovanih ali nujnih situacijah, ko je treba do splošne ali do specialnih javnosti spraviti kako naglo pripravljeno sporočilo. Tako je radio v praksi odnosov z javnostmi zelo pomemben medij, ki ga je treba upoštevati.

Televizija pa pritegne veliko pozornosti in zajema vse družbene segmente ljudi. Sporočila, katere vidimo po televiziji, postanejo v javnosti prepoznavna, prepoznavo pa pogosto spremlja tudi prepoznavna ideje ali programa.

Pogajanja pa so tretja bazična tehnika odnosov z javnostmi. Lahko so uradna ali neformalna oblika sporazumevanja. So oblika soodločanja, ki hkrati ureja odnose in koristi med stranmi v pogajanjih. Ločimo lahko dve obliki pogajanj: klasična, pri kateri gre za delitev omejenih koristi med stranmi v pogajanjih, in združevalna, ki se trudijo najti povečanje skupnih koristi.

3.3 TEHNIKI IN MENEDŽERJI ODNOSOV Z JAVNOSTMI

Za uspešno in učinkovito delovanje organizacije so pomembne tako tehnike kot strateška funkcija odnosov z javnostmi. Skladno s tem pa Hunt in Grunig (1995, str. 4) ločujeta dve temeljni vlogi ljudi, ki se ukvarjajo z odnosi z javnostmi: tehnike in menedžerje odnosov z javnostmi.

Tehniki na področju odnosov z javnostmi se spoznajo na posamezna obrtniška opravila, kot so npr. pisanje tekstov, lektoriranje, fotografiranje, odnosi z mediji ali priprava publikacij ter tako zagotavljajo komunikacijske in novinarske veščine. Njihova naloga je,

da načrtovane aktivnosti izvedejo na najvišjem nivoju.

S strategijami in programi odnosov z javnostmi pa se ukvarjajo **menedžerji** odnosov z javnostmi, ki vodijo oddelek za odnose z javnostmi oz. komunikacijsko kampanjo. Imeti morajo dostop do vodilnega menedžmenta organizacije oz. sodelovati pri njenem strateškem vodenju, saj imajo ogromno informacij, katere zbirajo tako znotraj kot zunaj organizacije. Če hoče neka organizacija imeti odlične odnose z javnostmi mora biti vodja odnosov z javnostmi znotraj organizacije vsaj v svetovalni vlogi, z neposrednim dostopom do najožjega vodstva organizacije. Tako je manjša možnost interesnih konfliktov med organizacijo in déležniki. Gre namreč za doseganje sporazuma in spreminjanje vedenja organizacije glede na interesne pozicije posameznih déležnikov. Menedžerji v prvi vrsti res služijo delničarjem, toda hkrati proaktivno upoštevajo déležnike.

V mnogih organizacijah, še posebno majhnih, je lahko ista oseba oboje, ravnalec in tehnik. V svoji karieri bodo mnogi praktiki deležni obeh vlog, v začetku na splošno kot tehnik, z napredovanjem pa postavljeni v ravnalsko vlogo. Nekateri praktiki pa se vse življenje z zadovoljstvom namenjajo vlogi tehnika. Po drugi strani pa mnogi programi odnosov z javnostmi sploh nimajo ravnalca, ki bi jih vodil. Da bi bil program odnosov z javnostmi učinkovit, ga je nujno strateško upravljati.

Odnosi z javnostmi morajo biti tako, če želijo biti odlični, strateška funkcija organizacije. Dobre službe za odnose z javnostmi pa združujejo dobre tehnike in menedžerje v celoto, ki je sposobna načrtovati, izvajati in nadzorovati strategije in programe odnosov z javnostmi. Poleg znanj in obrtniških spretnosti je za delo na področju odnosov z javnostmi treba poznati pravne okvire, ki določajo meje dovoljenega, in etične zapovedi, ki so jih v kodeksih združile vse pomembne svetovne organizacije.

4 PR KAMPANJA KUPUJEM SLOVENSKO

Zbornica kmetijskih in živilskih podjetij (v nadaljevanju ZKŽP), ki združuje skoraj 500 članov iz vseh dejavnosti kmetijstva in živilstva, je aprila lansko leto začela nacionalno kampanjo KUPUJEM SLOVENSKO. Kampanja je financirana izključno s strani slovenskih podjetij, članov ZKŽP, oziroma tistih podjetij, ki podpirajo to kampanjo. Promocijske aktivnosti so tako financirane brez udeležbe države ali skladov Evropske unije. Kmetijska podjetja, kmetije in živilska podjetja skupaj zaposlujejo 106000 ljudi in večina njihovih proizvodov je namenjena domačim kupcem, ki pa v zadnjem času, ob enormnih podražitvah hrane, vedno več segajo po živilih tujega porekla, saj vedno bolj gledajo na ceno hrane in manj na kakovost. Zbornica kmetijskih in živilskih podjetij se je zato lotila promocijske kampanje KUPUJEM SLOVENSKO. Veliko konkurenčnih podjetij, članov ZKŽP, je tako prvič v zgodovini Slovenije pristopilo skupaj, saj skušajo s kampanjo vplivati na slovensko javnost oziroma na javno mnenje potrošnikov, naj kupujejo hrano proizvedeno v slovenskih podjetjih. Kajti z nakupi slovenskih izdelkov

bomo prispevali k boljši blaginji države, boljšemu stanju slovenskega gospodarstva, s tem pa bomo preprečili izgubo delovnih mest državljanov. Slovenci se moramo zavedati, da je za zdravo prihodnost naroda pomembno, da ohranja svojo proizvodnjo, samooskrbo, da se bomo sami znali odločiti, kaj je dovolj dobro za nas. Zdrava hrana in s tem zdravo prebivalstvo je prav gotovo za vse v nacionalnem interesu. Kampanja pa bolj kot s ceno potrošnike poskuša prepričati s poreklom, tradicijo in varnostjo. Za izvedbo same kampanje KUPUJEM SLOVENSKO je ZKŽP najela podjetje Directa d.o.o..

Kriza postane kriza šele takrat, ko jo kot takšno opredelijo mediji. Vsak dan poslušamo o tragedijah ljudi, odpuščanjih, borznih zlomih. Nobeno podjetje ne more ostati immuno na krizo, zato je v tem času izrednega pomena, kako komunicira z javnostmi. To je čas, poln novih izzivov in priložnosti. V podjetjih in organizacijah iščejo nove vizije in strategije ter poskušajo biti pri tem kar najbolj učinkoviti. Zato je tudi vloga odnosov z javnostmi še pomembnejša, kot je bila v času konjunktore. Kriza se agencij za odnose z javnostmi torej ni dotaknila v klasičnem smislu zmanjšanja prometa, pač pa bolj v smeri intenziviranja določenih segmentov komuniciranja, kjer je potrebno pokazati vse znanje, ki ga imajo. Gospodarska kriza, ki pesti po celemu svetu se je dotaknila tudi naših kmetijskih in živilskih podjetij, zato je namen kampanje še toliko bolj pomemben. V nacionalno kampanjo KUPUJEM SLOVENSKO se je vključilo že več kot 60 podjetij z namenom, da z njo čim kvalitetnejše ozavesti potrošnike o stanju kmetijske in živilske industrije v Sloveniji in pozitivnih posledicah kupovanja slovenskih proizvodov. Močno gospodarstvo mora biti najprej uspešno na domačem trgu.

PR s svojimi aktivnostmi v sklopu nacionalne kampanje igra eno najpomembnejših vlog, saj z njo želijo spomniti potrošnike, da s kupovanjem naših slovenskih izdelkov oblikujemo tok, ki zagotavlja delovna mesta v slovenskem kmetijstvu in živilstvu ter ustvarja socialno varnost.

4.1 PREDSTAVITEV DIRECTE D.O.O.

Directa d.o.o. je skupina za direktno komunikacijo, ustanovljena z namenom, da podjetjem v njihovih prizadevanjih za doseganje višjih prodajnih in trženjskih ciljev, ponudijo kvalitetne storitve in zanje oblikujejo rešitve s področja odnosov z javnostmi. Nudijo celostne storitve ali pa le del aktivnosti odnosov z javnostmi za različne naročnike.

Skupno za njihove naročnike sedaj skrbi 25 ljudi, ki skrbijo za iskanje rešitev za naročnikov problem ter doseganje merljivih in stroškovno ugodnih rezultatov. V njihovi agenciji se ukvarjajo s snovanjem trženjskih pristopov in kampanj direktnega marketinga, skrbijo za baze podatkov in adreme, na katerih potekajo trženjske in prodajne aktivnosti ter izvajajo trženjske raziskave. Vse z namenom, da naročniku povečujejo odzivnost na področju trženja in prodaje (Opis podjetja Directa d.o.o., 2009).

4.2 PREDSTAVITEV KAMPANJE KUPUJEM SLOVENSKO

Zbornica kmetijskih in živilskih podjetij, ki deluje pod okriljem GZS, v sodelovanju s člani ZKŽP, slovenskimi živilskimi in kmetijskimi podjetji je leta 2008 v mesecu aprilu javnosti predstavila nacionalno kampanjo KUPUJEM SLOVENSKO, s katero želi povečati kupovanje živil slovenskih proizvajalcev. Za izvedbo kampanje je zbornica najela podjetje Directa d.o.o.. Z nakupom slovenskih izdelkov želijo doseči, da bodo potrošniki prispevali k boljšim rezultatom slovenskega gospodarstva, k boljši nacionalni blaginji, posledično pa bo podpora slovenskim podjetjem omogočala boljšo in varnejšo prihodnost vsem nam in zanamcem.

4.2.1 Cilji kampanje KUPUJEM SLOVENSKO

Glavni cilj je vzpostavitev blagovne znamke »made in Slovenija« kot generične blagovne znamke in znamenje kvalitete, ki presega omejitve posameznih živilskih skupin, status ali nacionalne omejitve v smislu, da lahko postane reprezentativen znak za kakovost v evropskem prostoru in s tem eden od gradnikov slovenske identitete v EU.

S kampanjo želijo:

- vplivati na slovensko javnost oziroma javno mnenje potrošnika, naj kupuje izdelke pridelane oziroma predelane v Sloveniji, tako da bo med konkurenčnimi izdelki avtomatično posegel po slovenskih izdelkih,
- opozoriti potrošnika na učinke, ki jih povzroči potrošnja blaga domačih proizvajalcev, kot so ohranitev delovnih mest in krepitev slovenskega gospodarstva, predvsem v času, ko je gospodarstvo soočeno z nekonkurenčnostjo in cenovno neugodno pozicijo domačega živila glede na živila tujega izvora,
- zagotoviti podporo ključnih strokovnih, interesnih in vplivnih javnosti, za povečevanje učinkov PR aktivnosti,
- utrditi (CGP) celostno grafično podobo in ključne prepoznavne znake kampanje.

4.2.2 Ciljne javnosti

Javnosti, na katere je usmerjena komunikacija:

- Splošna javnost
- Mediji

Primarna ciljna javnost so bili na začetku kampanje mediji, kot so tisk, radio, TV in splet. Pri definiranju potrošniških ciljnih skupin so se zaradi širine in raznovrstnosti živilskih skupin in nacionalnega pokrivanja omejili na splošne opredelitve ciljnih skupin. Izbrali so si srednji dohodkovni razred zaradi srednje in večje kupne moči, saj nižji dohodkovni

razred raje kupuje izdelke v diskontih, kot so Hofer, Lidl, Eurospin, pri čemer je glavno vodilo pri nakupu cena in ne kakovost izdelka. Pri izbrani skupini pa je večji poudarek na kombinaciji obeh, pomembna je tako cena kot kvaliteta. Poleg tega je pri njih prisotna tudi večja stopnja zavedanja o učinkih potrošnje domačega blaga, zaradi česar je njihov nakup bolj premišljen.

4.2.3 Slogan kampanje KUPUJEM SLOVENSKO

Izbiram PRIHODNOST - »Kupujem slovensko«

Pozicijski slogan odraža potrošnikovo osebno odločitev in odnos do nakupov slovenskega blaga. Skozi 7 majhnih potrošniških dilem (naivnost, kratkovidnost, brezbriznost, prevzetnost, varčnost, pripadnost, zmernost) potrošnike opominjajo na napake, ki jih počnejo pri nakupovanju. Z dilemami, katere vidimo na sliki 3, jih želijo pripeljati do stanja, da bodo začeli razmišljati, si postavljati vprašanja. Želijo jih tudi pripeljati do slogana, ki bo skozi čas njihov način razmišljanja - "Izbiram prihodnost - KUPUJEM SLOVENSKO", saj z nakupi slovenskih izdelkov vlagajo v prihodnost njih in njihovih otrok.

Slika 3: Zgibanka kampanje



Vir: Zgibanka kampanje, 2009.

4.2.4 Fazi kampanje

Kampanja je zastavljena tako, da poteka v dveh fazah. Prva faza kampanje se je začela aprila leta 2008 in se je končala do konca leta. Za izvedbo faze so podjetja namenila 100.000 € (Nacionalna kampanja: Kupujem slovensko; Informacije o kampanji, 2009). Leta je potekala preko oglaševanja v tiskanih medijih, radiu, veleplakatih, spletu. Poudarek je bil na promociji same kampanje in ozavestitvi potrošnikov. Z njo so želeli potrošnike spodbuditi, da naj se kdaj ustavijo pred prodajno polico in pogledajo, kateri izdelek bodo dali v svojo nakupovalno košarico, pri čemer naj preverijo še poreklo izdelka. Kajti veliko in poceni še ne pomeni dobrega nakupa.

Druga faza kampanje je v fazi načrtovanja in bo namenjena predvsem aktivnemu vključevanju vseh podjetij podpornikov v samo kampanjo ter osveščanje potrošnikov na samem mestu nakupa. Podjetja lahko logotip kampanje (S)-znak + "Kupujem slovensko", kot je prikazan na sliki 4, uporabljajo ob svojih dogodkih in komunikacijskih gradivih, oznako kampanje (S) pa lahko podjetja uporabijo na embalaži izdelkov, vendar samo na tistih, ki so bili proizvedeni v Sloveniji in so jih izdelale slovenske roke ter slovensko znanje. Kampanja torej promovira izdelke, ki so bili pridelani ali predelani znotraj meja Slovenije, saj je eden od glavnih motivov za kampanjo tudi ohranitev delovnih mest v agroživilstvu in pa ustrezna preskrbljenost z domačimi izdelki. Nekateri pristopniki so logotip kampanje in oznako kampanje že umestili na svoja komunikacijska gradiva in izdelke. Logotip kampanje se lahko zasledi na občestnih plakatih podjetja GEA. Panvita je logotip kampanje prav tako uporabila v svojih tiskanih oglasih in oznako kampanje umestila tudi na nekatere mesne izdelke. Kar nekaj podjetij je logotip kampanje umestilo na svoje spletne strani.

Slika 4: Logotip kampanje



Vir: Sporočilo za medije. Novinarska konferenca, 2009.

4.3 PR AKTIVNOSTI PRVE FAZE KAMPANJE

Aktivnosti, ki jih izvajajo v sklopu prve faze odnosov z javnostmi so Novinarske

konference, s pomočjo katerih predstavljajo kampanjo in najavljajo aktivnosti, ki jih izvajajo v kampanji KUPUJEM SLOVENSKO in PR članki ter medijska vsebinska podpora.

4.3.1 Aktivnosti ravnanja odnosov z mediji

Mediji so javnost, ki imajo v kampanji KUPUJEM SLOVENSKO zelo pomembno vlogo, saj se preko medijev poskuša doseči "ozaveščevalni" učinek v širši slovenski javnosti, hkrati pa tudi vplivati na vrednote in način vedenja, nakupovanja.

Za medije ne pravijo zaman, da so sedma sila, četrta veja oblasti in pes čuvaj. Hkrati pa so mediji lahko tudi promotor. Dokazano je, da je informacija, pod katero se je z imenom in priimkom podpisal novinar, nekajkrat bolj kredibilna kot pa objava klasičnega oglasnega sporočila. Danes praktično ni več organizacije, ki bi lahko rekla, da dobrih, načrtovanih in proaktivnih odnosov z mediji ne potrebuje. Ne glede na to, ali imamo z novinarji dobre ali slabe izkušnje, je dejstvo, da z mediji enostavno moramo sodelovati, razlogov za to pa je več. Med njimi je za nas najpomembnejši naslednji razlog: Mediji so tisti, ki ustvarjajo zgodbe oziroma jih prenašajo do svojih bralcev, poslušalcev in gledalcev. Mediji so tako lahko učinkoviti in kredibilni komunikacijski kanal tudi za "zgodbe".

Da bi dosegli učinkovito in uravnoteženo komunikacijo, je potrebno pri vseh načrtovanih komunikacijskih aktivnostih zasledovati naslednja načela: točnost, relevantnost in jasnosti podanih informacij; vzpostavljanje oziroma vzdrževanje korektnih odnosov z novinarji in komunikacijska odprtost tako ob dobrih kot slabih informacijah. Učinkovito izvrševanje aktivnosti ravnanja odnosov z mediji dosežemo z vzpostavitvijo osnovne komunikacijske infrastrukture, ki omogoča kasnejše učinkovito ravnanje odnosov z mediji.

Vzpostavitev osnovne komunikacijske infrastrukture:

- **Priprava adreme novinarjev**

Adrema je eden izmed osnovnih pripomočkov za komuniciranje z mediji, zato so jo vnaprej pripravili ter vanjo vključili vse relevantne novinarje/medije. Seznam vsebuje imena in priimke novinarjev ter medijev, naslove uredništev, telefonske številke (po možnosti tudi mobilne) in elektronske naslove. V konkretnem primeru so pripravili naslednje adreme novinarjev oz. medijev s področij:

- gospodarstvo, kmetijstvo
- strokovni mediji
- dnevni mediji, ki vsebujejo rubrike/priloge gospodarstvo, družba
- "družbeni" mediji in revije, potrošniški mediji
- Adremo novinarjev, s katerimi ZKŽP sodeluje konstantno.

- **Osebna izkaznica oz. osnovne informacije o kampanji**

Osebna izkaznica je eden izmed ključnih predstavitvenih dokumentov. V njej so zbrani najosnovnejši podatki o kampanji KUPUJEM SLOVENSKO, ki so v vsebino osebne izkaznice strnjeni kratko, jedrnato in predvsem pregledno. Osebna izkaznica jim služi kot osnova upravljanja odnosov z mediji.

- **Priročnik najpogostejših vprašanj in odgovorov**

Priročnik vprašanj in odgovorov služi predvsem temu, da lahko novinarjem odgovarjajo konsistentno, poleg tega pa lahko nekatere izmed teh odgovorov novinarjem posredujejo tudi v pisni obliki kot nekakšno "uradno stališče" ZKŽP IN GZS kot nosilca kampanje.

Pri odnosih z mediji je na razpolago veliko orodij, s katerimi vplivamo na doseganje ciljev in ciljnih javnosti. Mednje uvrščamo novinarske konference, sporočila za medije, intervjuje in druge nastope v medijih, časopisi in spletne strani, ki so opisane v nadaljevanju.

- ❖ ***Novinarska konferenca***

Kampanja KUPUJEM SLOVENSKO ponuja dovolj relevantnih informacij za organizacijo novinarske konference. Osnovne zahtevane aktivnosti, ki jih izvajajo v povezavi z novinarsko konferenco so:

- priprava vabil za medije,
- priprava gradiva za medije (novinarska mapa),
- priprava adreme novinarjev, ki jih vabijo na novinarsko konferenco,
- priprava scenarija (idejne zasnove, govorov) novinarske konference,
- priprava sporočila za medije,
- spodbujanje udeležbe novinarske konference,
- priprava "košarice" izdelkov podjetij, ki sodelujejo v kampanji (fotografije) in
- priprava "powerpoint" prezentacije.

Nacionalna kampanja KUPUJEM SLOVENSKO je bila predstavljena na dveh novinarskih konferencah v Ljubljani in v Pomurju, kjer so pogled na kampanjo predstavila tudi podjetja, ki so pristopila h kampanji. Ga. Tatjana Zagorc, direktorica Zbornice kmetijskih in živilskih podjetij, je dejala, da se je zaradi slabše konkurenčnosti in sprememb na trgu živil ter zaradi vsakoletnega zmanjševanja samooskrbe pojavila potreba po nacionalni kampanji, ki bo spodbudila slovenske potrošnike h kupovanju slovenskih izdelkov. Želijo si, da bi se prodaja slovenskih izdelkov povečala, saj bi s tem zaščitili delovna mesta več kot 100.000 zaposlenih v kmetijski in živilski panogi.

Organizirani sta bili dve novinarski konferenci:

- ob začetku kampanje, 8.4.2008 na GZS v Ljubljani (sodelovali so Tatjana Zagorc (ZKŽP), Iztok Bricl (Žito d.d.) in Aleša Kandus (Medex d.d.)
- kasneje, 21.4.2008, pa so kampanjo predstavili še v Pomurski regiji (sodelovali so Tatjana Zagorc (ZKŽP), Dejan Židan (Skupina Panvita), Bernardka Hlebič (Pomurske mlekarne d.d.), ki je najbolj kmetijsko in živilsko usmerjena). Prav tako so podjetja, člani ZKŽP iz te regije, pokazali največ interesa in motivacije za sodelovanje v kampanji.

❖ *Sporočilo za medije*

Sporočilo za medije je eno najpogosteje uporabljenih orodij odnosov z mediji. Z njim pogosto novinarjem pomagajo pri opravljanju njihovega dela. Prepoznavnost kampanje KUPUJEM SLOVENSKO morajo zasledovati tudi v strukturi in obliki sporočil za medije. Sporočilo za medije vsebuje osnove vizualne elemente projekta (znak) in če je le mogoče, priložijo tudi dodatne slikovne materiale. Sporočilo za medije pošljejo po novinarski konferenci, na kateri predstavijo kampanjo KUPUJEM SLOVENSKO, njen namen in podrobnosti.

❖ *Intervju in drugi nastopi v medijih*

Skozi načrtovano publiciteto poskušajo kampanjo KUPUJEM SLOVENSKO predstaviti v skladu s cilji, ki so si jih zastavili. Načrtovana publiciteta jim omogoča prisotnost v izbranih in za dosego cilja pomembnih medijih, pri katerih največjo pozornost posvečajo nacionalnim medijem, pa tudi gospodarskim in ekonomskim medijem, ki s svojimi vsebinami dosegajo njihovo ciljno javnost. **Načrt publicitete** vsebuje določitev tem prispevkov za medije, spisek medijev in predviden novinarski žanr (člankov, intervjuje, izjave). Načrt publicitete ni nikoli dokončen, saj je težko zagotovo zagotoviti prisotnost zgodbe oziroma sporočila v točno določenem mediju. Ob tem se je potrebno zavedati, da gre za individualne dogovore (intervjuji, izjave) s posameznimi mediji, novinarji in uredniki, ob čemer se je potrebno prilagajati specifikam posameznega medija in njegovi uredniški politiki.

Za same PR aktivnosti so radio uporabili v načrtovani publiciteti. To pomeni, da so s pomočjo radijskih uredništev skupaj oblikovali vsebino prispevkov in oddaj, v katere so poslali direktorico ZKŽP in pa predstavnike podjetij, ki so pristopila h kampanji. Na radiu Val 202, so za oddajo Vroči mikrofoni, kot gostjo v tej oddaji izbrali in pripravili predsednico uprave Medexa. Pred vročim mikrofonom so z gostjo skušali pojasniti nekatere dileme o poreklu izdelkov, ki se prodajajo pod slovensko znamko, o kriterijih za uvrstitev izdelka v kategorijo slovenskih izdelkov in o nadzoru kakovosti. Gostja Aleša

Kandus je dejala, da mora biti stvar proizvedena ali predelana v Sloveniji oziroma, da mora sam proizvodni proces potekati v Sloveniji. To je ključnega pomena, da bo tako slovenski proizvajalec jamčil za kvaliteto izdelka (Vroči mikrofon - kupujmo slovensko, 2009).

Na TV se je kampanja pojavila kot del načrtovane publicitete, torej intervjuji in različni prispevki iz novinarske konference. Na POP TV so za oddajo 24 ur zvečer, kot gostjo pripravili Tatjano Zagorc, direktorico Zbornice kmetijskih in živilskih podjetij. Postavili so ji vprašanje o odzivih slovenskih potrošnikov na njihovo akcijo KUPUJEM SLOVENSKO, predvsem glede hitrega naraščanja cen in ali si lahko tisti z najnižjimi dohodki privoščijo takšno podpiranje slovenskega gospodarstva. Tatjana Zagorc je dejala, da upajo, da se bodo potrošniki odzvali pozitivno in tudi podprli to akcijo, saj menijo, da lahko vsak potrošnik najde v svojem segmentu primeren izdelek. Kajti zmanjšanje števila slovenskih živilskih izdelkov na policah ne prinaša nič dobrega, ne za živilska podjetja, ne za potrošnika. Postavljeno je bilo tudi zanimivo vprašanje o kakovosti slovenskih izdelkov, saj je precej surovin v naših izdelkih pravzaprav uvoženih. Gostja je poudarila, da podjetja skrbno izbirajo dobavitelje surovin ter da slovenska živilska industrija proizvaja pod visokimi standardi, če ne že nadstandardi (Pogovor s Tatjano Zagorc, 2009).

❖ *Kampanja v tiskanih medijih*

Poleg vseh plačanih medijskih objav so v času, ko se je kampanja začela (april in maj) beležili odlično publiciteto. V medijih je bilo objavljenih več kot 100 objav na temo Kupujem slovensko.

Brezplačnik DOBRO JUTRO - ob sobotah so razdeljevali zloženske KUPUJEM SLOVENSKO po slovenskih gospodinjstvih večjih mest, hkrati pa so v razlago objavili PR članke v velikost ½ strani, kjer so predstavili podrobnejše informacije o kampanji.

Časopis Dnevnik - Časopis Dnevnik so izbrali iz razloga, ker pokriva celotno Slovenijo, ker je oglasni prostor v primerjavi z Delom ugodnejši, tudi ponudba, ki so jo sestavili, je bila ugodna. V Dnevniku so bili prisotni s petimi oglasi v velikosti ¼ strani, prav tako so vsakih 14 dni objavili tudi PR članek.

V **dnevniku VEČER** so kampanjo predstavili s štirimi oglasi, prav tako pa so zakupili zadnjo platnico Večerove priloge **7D**. Večer so izbrali za dodatno pokrivanje štajerske regije.

Glede na ciljno skupino kampanje KUPUJEM SLOVENSKO so izbrali tudi torkovo **prilogo Dela - ONA** ter **petkovo prilogo Dela – VIKEND** (TV spored), ki ga imajo ljudje cel teden pri sebi, zato je oglas viden tudi večkrat.

Ostale regije pa so dodatno pokrili z oglasi v **TV OKNU**, ki je priloga Primorskih novic,

Gorenjskega glasa, Novega tednika iz Celja, Tednik iz Ptuja in Vestnik iz Murske Sobote.

❖ *Kampanja na radijskih postajah*

Z začetkom junija so pričeli tudi z radijskim oglaševanjem kampanje KUPUJEM SLOVENSKO. Na različnih radijskih postajah se je v juniju in v prvi polovici julija 2008 zvrstilo skupaj več kot 140 objav. Oglase ste lahko ujeli v jutranjih urah (okoli 8.00 ure) in v popoldanskih urah (okoli 16.00 ure).

Radio CENTER (40 objav) – najbolj poslušana komercialna radijska postaja v Sloveniji (prevladujejo poslušalke med 25 in 45 letom let, ki živijo predvsem v urbanem okolju (LJ, MB, CE, KP, KR, MS).

Radio HIT (20 objav v jutranjih oglasnih sklopih) - poslušanost tega radia največja v jutranjih urah – Hitova budilka, pokriva predvsem ljubljansko regijo.

Radio KRKA (30 objav) - pokriva celotno dolensko regijo, vse od Posavja do Ljubljane.

Radio CAPRIS (24 objav) – s to radijsko postajo so pokrili primorsko in obalno regijo.

Radio MAXI (24 objav) – pokriva SV Slovenijo.

❖ *Spletni odnosi z mediji*

Spletna stran kampanje KUPUJEM SLOVENSKO v obdobju razmaha spletnega komuniciranja ponuja odlične možnosti za komuniciranje z različnimi javnostmi, tudi medijev. Za potrebe vzdrževanja pozornosti na temah povezanih s povečevanjem potrošnje slovenskega blaga, so vzpostavili spletno stran (www.kupujemslovensko.si), kjer izpolnjujejo naslednje cilje.

Vzpostavitev izčrpnjega spletnega mesta je pomembno orodje in vir za novinarje, kjer iščejo informacije o:

- predstavitev ključnih idej kampanje,
- predstavitev podjetij vključenih v kampanjo,
- aktualnih sporočil za medije,
- arhivih vseh objav,
- arhivih fotografij, ki jih lahko novinarji "snamejo" v primerni kakovosti za tisk.

4.3.2 Odnosi z notranjimi javnostmi

V njihovem primeru odnose z notranjimi javnostmi predstavlja komunikacija z vsemi

podjetji podporniki kampanje in relacije ZKŽP – agencija, saj morajo vsi vedeti vse, če želijo v medije plasirati prave informacije, ki se med seboj ne razlikujejo.

4.3.3 Druge aktivnosti odnosov z javnostmi

- V Ljubljani so 1. julija 2008 organizirali **okroglo mizo z naslovom Konkurenčnost slovenske živilske industrije in njenih blagovnih znamk**, ki je potekala v prostorih Gospodarske zbornice Slovenije, kjer so predstavniki prehrabnenih podjetij, Ministrstva za gospodarstvo ter Zbornice kmetijskih in živilskih podjetij izpostavili trenutne pogoje poslovanja slovenskih živilskih podjetij ter razpravljali o vzvodih za povečanje konkurenčnosti te panoge in njenih blagovnih znamk.

Kot govorniki so na okrogli mizi sodelovali dr. Tatjana Zagorc, direktorica Zbornice kmetijskih in živilskih podjetij pri GZS, mag. Iztok Bricl, predsednik uprave Žito d.d. in predsednik upravnega odbora Zbornice, Milena Štular, članica uprave Droga Kolinska, d.d., Anton Balazič, predsednik uprave Fructal d.d., Aleša Kandus, predsednica uprave Medex d.d., mag. Janez Damjan, višji predavatelj na Ekonomski fakulteti v Ljubljani in mag. Miran Pleterski, direktor direktorata za podjetništvo in konkurenčnost.

Govorci na okrogli mizi so se strinjali, da so se pogoji poslovanja in konkurenca na slovenskem živilskem trgu v zadnjem desetletju močno zaostri. Na zahtevne razmere na trgu prehrabnenih izdelkov je pomembno vplivalo več dejavnikov. Med njimi velja izpostaviti: konsolidacijo trgovcev, razvoj trgovskih blagovnih znamk, pospešen prodor multinacionalk na slovenski trg, rast cen surovin in nenazadnje omejeno kupno moč porabnikov.

Tatjana Zagorc, direktorica kmetijskih in živilskih podjetij je izpostavila: "Ključni koraki za uspešen nastop slovenskih živilskih in prehrabnenih podjetij na trgu so uporaba vseh možnih mehanizmov za povečanje konkurenčnosti. Ob upoštevanju varnosti, stalne kakovosti in tradicije je vse večjega pomena osredotočanje na ključne blagovne znamke in vlaganje v njihov razvoj. V ospredju je predvsem ohranitev in povečanje domače prodaje, čeprav je za naša največja živilska podjetja povečana internacionalizacija in prodor na tuje trge verjetno vse pomembnejši cilj" (Konkurenčnost slovenske živilske industrije in njenih blagovnih znamk, 2009).

- V sodelovanju z Društvom marketinga Slovenije (DMS) so 29.9.2008 pripravili **mesečno srečanje na temo KUPUJEM SLOVENSKO**, kjer so gostje govorili o kampanji, učinkih in odzivih nanjo. Gostje, ki so sodelovali na okrogli mizi – Dejan Židan (Skupina Panvita), Iztok Bricl (Žito d.d.), Tatjana Zagorc (ZKŽP), Rok Sunko (agencija Valicon), Mojca Avšič (Mercator d.d.) ter Tanja Dmitrović (Ekonomska fakulteta).
- ZKŽP je bila s kampanjo KUPUJEM SLOVENSKO med 23. in 28. avgustom 2008

prisotna tudi na **Kmetijsko-živilskem sejmu** v Gornji Radgoni, kjer se je v sklopu stojnice predstavila kampanja in vsi njeni dosedanji podporniki. Glavni namen sejma je bil, da javnost spozna kampanjo in njene dejavnosti.

4.4 OCENA IN PRIPOROČILA ZA KAMPANJO

Slovenska živilska in kmetijska podjetja približno 85% vse proizvodnje prodajo na domačem trgu, zato je zanje slovenski potrošnik najpomembnejši. Zavedajo se, da izguba deleža prodaje na slovenskem trgu vodi k zmanjšanju proizvodnje ter posledično zmanjšanju prometa ter števila zaposlenih. Menim, da so se slovenska podjetja s pristopom k PR kampanji Kupujem slovensko ustrezno odzvala na gospodarsko situacijo v Sloveniji in svetu. S kampanjo želijo v času krize ter vse večje konkurence vplivati na vseslovensko javnost oziroma mnenje potrošnikov, da se odločijo za nakup slovenskih izdelkov in s tem ohraniti, če že ne povečati svoj tržni delež na slovenskem trgu. Slovenski potrošnik se mora zavedati, da s kupovanjem slovenskih izdelkov ne le krepi slovensko gospodarstvo, ampak ohranja tudi svoja delovna mesta, kar vpliva na kvaliteto njegovega življenja.

Prehrambeno industrijo dandanes pestijo mnoge težave, od vdora multinacionalk, do cenениh trgovskih verig, situacijo pa le še poslabšuje potrošnikova cenovna orientiranost in njegova nekritičnost pri izbiri izdelkov. Socialno solidarnost smo v preteklosti že poznali in čeprav ob sedanjih tržnih razmerah zveni malce naivno, morda ne bi bilo slabo, če bi ji tudi v današnjih razmerah ponovno odprli pot. Kajti namen kampanje KUPUJEM SLOVENSKO je prav v spodbujanju le-te.

Prednost kampanje vidim v tem, da propagira dejstvo narejeno v Sloveniji. S kupovanjem slovenskih izdelkov poudarjajo, da želijo braniti delovna mesta sedemnajst tisoč delavcev v živilsko predelovalni industriji in sto tisoč kmetijskih pridelovalcev, tako da gre pravzaprav za močno verigo številnih ljudi.

PR kampanja je dobro zastavljena, vendar se moramo zavedati, da rezultatov ne moremo pričakovati takoj. Vidnejše rezultate, se glede na primerjavo z primerljivimi kampanjami na Hrvaškem in Avstriji, kjer potekajo že več kot deset let, lahko pričakuje šele v nekaj letih. Nakupnih navad potrošnikov se ne da spremeniti čez noč, zato je prav dolgoročnost kampanje ključnega pomena za ozavešitev potrošnikov. Prva faza kampanje, katere namen je bil prepoznavnost kampanje KUPUJEM SLOVENSKO med potrošniki, se je že končala. Pomanjkljivost vidim v tem, da 1. faza ni bila dovolj dobro predstavljena javnosti, saj večina ljudi danes sploh ne ve za to kampanjo. Potrošniki, katerim je bila namenjena, so premalo ozaveščeni o njenem namenu, da bi lahko spremenili svoje mnenje oziroma navade pri nakupovanju slovenskih izdelkov. Za učinkovito vplivanje na mnenje potrošnikov bi bilo potrebno v prvi fazi dalj časa in še v večjem obsegu izvajati PR aktivnosti. S tem bi hitreje dosegli, da bi se potrošniki začeli spraševati kaj kupujejo in bi zavest o nakupu slovenskih izdelkov prišla v njihov vsakdan. Večji poudarek bi lahko dali

tudi vključitvi strokovnih, interesnih in vplivnih javnosti, saj bi se s tem gotovo povečal učinek PR aktivnosti. Potrošniki bi lažje spremenili svoje mišljenje, če bi nakup slovenskih izdelkov priporočali znani in ugledni strokovnjaki. Nenazadnje pa moramo upoštevati tudi, da so za izvajanje PR aktivnosti omejena finančna sredstva, saj se le-te financirajo izključno s strani podjetij, ki so vključena v to kampanjo.

Hrvaška gospodarska zbornica je akcijo Kupujmo hrvaško začela leta 1997. Gre za promocijo kakovostnih hrvaških izdelkov, ki so nosilci oznak "izvirno hrvaško" in "hrvaška kakovost". Znaka, ki krasita hrvaške izdelke, imata podobno obliko kot njihova nacionalna zastava rdeča bela šahovnica. Tako Hrvatje takoj prepoznajo in posežejo po njihovih izdelkih. Slovenska kampanja skuša z znakom S napraviti podoben prepoznavni učinek, kar jim do sedaj še ni povsem uspelo. Menim namreč, da so s prvo fazo kampanje, katere glavni namen je bil prepoznavnost kampanje, končali prezgodaj, saj velik del potrošnikov še vedno ne prepozna znaka S, kateri bi moral s pogledom nanj takoj opozoriti, da je izdelek, ki je označen s tem znakom izdelan ali pridelan v Sloveniji. Menim, da bi morala biti kampanja bolj intenzivno prisotna na nacionalnih medijih, predvsem v času največje gledanosti, s čimer bi dosegli najširši krog javnosti.

Hrvaške oznake danes nosi 293 izdelkov, poleg prehrabnih pa tudi alu-folija, klimatizacijske naprave, pralni praški in čistila, paška čipka, posebne pletilke, lak za parket, benkovski kamen ter tudi nekaj drugih izdelkov. Slovenska kampanja bi lahko bila zastavljena širše, v katero bi se vključila tudi druga slovenska podjetja in bi poleg prehrabnih proizvodov vsebovala tudi druge slovenske izdelke, s čimer bi z nakupom le-teh še bolj povezali in utrdili slovensko gospodarstvo.

Že več kot deset let poteka avstrijska nacionalna kampanja, katero vodi državno podjetje AMA in med drugim podeljuje tudi oznako kontrolirane avstrijske kvalitete. Avstrijska Koroška vodi svojo regionalno kampanjo za zavarovanje lokalnih proizvajalcev in deluje še danes. Le-ta temelji na narodni trdnosti in ponosu, kar pa Slovencem še primanjkuje. Avstrijci so se namreč že dovolj zgodaj zavedli, kakšne posledice utegne povzročiti vstop tuje konkurence na avstrijski trg, zaradi česar ga aktivno ščitijo.

Ne glede na to, ali se poskuša domači trg zavarovati z aktivnostmi na zasebni ravni ali z aktivnostmi na državni ravni, v obeh primerih gre namreč za samoohranitev. Gotovo je, da je v teh kampanjah vedno prisoten drobec nacionalizma, vendar je pri tem pomembno ohraniti zdravo mero.

Avgusta 2008 je Directa d.o.o. naredila terensko anketo na Kmetijsko živilskem sejmu v Gornji Radgoni, vendar vzorec ni bil reprezentativen, zato rezultatov niso objavili. Na podlagi rezultatov ankete na sejmu v Gornji Radgoni so prišli do določenih vedenjskih vzorcev pri nakupu živilskih izdelkov s poreklom. Kot že rečeno raziskava zaradi nereprezentativnega vzorca ne predstavlja točnih rezultatov oziroma reprezentativnih

deležev. Kljub temu pa se pri vprašanju, katere izdelke raje kupijo, slovenske, tuje oziroma jim je vseeno za poreklo živila, pokažejo rezultati, na podlagi katerih lahko sklepajo, katere kategorije izdelkov so tiste, kjer poreklo igra večjo vlogo. Ugotovili so, da je Slovensko poreklo oziroma slovenski izdelek ključen pri mlečnih in mesnih izdelkih. Po mojem mnenju bi morala anketa zajemati širši krog potrošnikov, kar bi lahko izvedli s pomočjo telefonske ankete, kar bi pripomoglo k večji reprezentativnosti vzorca.

Še posebej pomembno se mi zdi, da PR kampanja poudarja tradicijo in domačnost izdelkov. Pri nekaterih kategorijah izdelkov slovenski potrošniki zaupajo slovenskim izdelkom celo bolj kot tujim oz. so bolj pazljivi na državo porekla. Predvsem je država porekla pomembna pri mesnih in mlečnih izdelkih še zlasti v času, ko se v tujih državah pojavljajo bolezni povezane z živilsko industrijo. Takrat je še bolj opazna navezanost slovenskih potrošnikov na določene izdelke pridelane na domačih tleh. Dober primer za prednost slovenske pridelave je v zelenjavi, kjer gre lahko za kratke poti od njive do tržnice, oziroma do trgovine, zaradi česar ostaja zelenjava dalj časa sveža, ohranjajo pa se tudi hranilne snovi in vitamini.

SKLEP

V današnjem celovitem okolju se podjetja in posamezniki bolj kot kdaj prej zavedamo pomena javnosti in svojih odnosov z okoljem. Če se bodo podjetja v tem času hotela obdržati na svetovnem trgu, njihova predvsem tržna naravnost ne bo več zadostovala. Ključnega pomena za preživetje na globalnem trgu je zaznavanje ali percepcija posameznika ali podjetja v ključnih javnostih. S pomočjo odnosov z javnostmi organizacije gradijo svojo podobo, identiteto, ugled, vplivajo na stališča porabnikov/lastnikov, kar se posledično kaže v nakupnih (in drugih) odločitvah javnosti.

V diplomskem delu sem tako teoretično kot praktično predstavila odnose z javnostmi. V pogojih ostrejšje konkurence, bolje obveščenih in zahtevnejših porabnikov in vse naprednejših razpoložljivih informacijsko - komunikacijskih tehnologij bo uspešnost organizacij vse bolj odvisna od učinkovitosti njihovih odnosov z različnimi javnostmi. Javnosti so namreč tiste, ki podjetjem omogočajo preživetje, zato je njihova naklonjenost nujno potrebna. Teoretiki so mnenja, da bo stroka odnosov z javnostmi v prihodnje rasla: tako po številu strokovnjakov in praktikov, delujočih na tem področju, kot po obsegu strokovnega znanja, s katerim bodo ti razpolagali, in po pomembnosti, ki je bo kot funkcija deležna v organizacijah. Strokovnjaki in praktiki odnosov z javnostmi torej na splošno postajajo vse bolj kvalificirani za opravljanje svojega dela in v organizacijah jim pripada tudi vse pomembnejši položaj.

S študijo primera kampanje KUPUJEM SLOVENSKO sem prikazala, kako pomembno vlogo igrajo odnosi z javnostmi s svojimi aktivnostmi, še posebej v času, ko se soočamo z gospodarsko krizo. Kako kriza vpliva na podjetja in njihovo poslovanje je odvisno od

pripravljenosti podjetij in komuniciranja z njihovimi javnostmi, saj bolj, ko so na krizo pripravljeni, hitreje jo lahko rešijo. Tako se je prvič v zgodovini Slovenije združilo več kot 60 konkurenčnih podjetij pod okriljem Zbornice kmetijskih in živilskih podjetij in začelo kampanjo KUPUJEM SLOVENSKO. S PR kampanjo želijo vplivati na vseslovensko javnost oziroma na mnenje potrošnikov, da naj se odločijo za nakup slovenskih izdelkov. Odločitev za nakup slovenskega mleka, jajc, sira in mesa ni le odločitev za slovenski zajtrk oziroma slovensko kosilo, temveč je tudi podpora vsem slovenskim kmetom in domači živilskopredelovalni industriji. Prepričana sem, da je takšna kampanja in njen namen bistvenega pomena za Slovenijo, kajti Slovenci se moramo zavedati, da bomo z nakupom le-teh prispevali k boljši blaginji države, boljšemu stanju slovenskega gospodarstva in s tem ohranitev delovnih mest.

Kampanja ne skuša vplivati na potrošnike s prepričevanjem, da je s tujimi prehrabnimi proizvodi kaj narobe, prav tako se ne želijo spuščati v debate o kakovosti, saj so standardi, po katerih so nadzorovani slovenski proizvajalci, izjemno visoki. Primerjavo bo opravil potrošnik sam, ko bo razmišljal o tem, kaj je zanj bolje, kar je tudi namen same kampanje. S kampanjo ne pozivajo k temu, da bi se izognili tujim izdelkom – recimo agrumov z juga ali lososov s severa, saj bomo svoje raznovrstne želje lahko še naprej zadovoljevali.

V primeru kampanje sem se predvsem osredotočila na odnose z mediji, saj namreč novejša teorije zagovarjajo tezo, da so mediji med najmočnejšimi orodji odnosov z javnostmi. Mediji so javnost, ki imajo v kampanji KUPUJEM SLOVENSKO zelo pomembno vlogo, saj na občinstvo učinkujejo tako, da vplivajo na to, o čem razmišljamo. Njihova vloga je obveščanje slovenske javnosti, saj poročajo o tem, kar mora javnost vedeti o kampanji. Mediji strukturirajo javno debato, spreminjajo mnenjsko okolje, zato je pomembno, da imamo dobre odnose z njimi. Kajti negativna kritika medijev o kampanji ali napačna predstavitev kampanje lahko slabo vpliva na mnenje javnosti.

Dobra PR kampanja je mreža povezav različnih razmer in okoliščin tako teoretičnega kot praktičnega znanja, sposobnosti komunikacije vseh vpletenih, poznavanje lastnosti medijev, javnosti in sporočila. Tako po mojem, kot mnenju izvajalcev PR kampanje Kupujem slovensko se le-ta uspešno razvija. Vedeti pa moramo, da je cilj kampanje še zelo daleč, saj je za spremembo mnenja potrošnikov o nakupu slovenskih izdelkov potrebno obdobje večih let. Cilj kampanje pa bo dosežen, ko se bomo potrošniki zavedali pozitivnih učinkov nakupa slovenskih izdelkov, zato se pozanimajmo o njihovem poreklu, ugotovimo kakšne kakovosti so, in če je mogoče sezimo po njih.

LITERATURA IN VIRI

1. Benedetti, K., Blagajac, M., Ivanuša, D., Mihelin Ritlop, S., Rečnik, M., Stjepanovič, S., Struc, J., Toplak, M., Zaviršek, T. & Žaucer, B. (2006). Lobiranje je vroče: Komuniciranje z vplivnimi javnostmi za menedžerje. *Lobiranje in mediji* (str. 204). Maribor: SPEM Komunikacijska skupina.
2. Dolphin, R. R. (1999). *The Fundamentals of Corporate Communication*. Oxford Butterworth: Heinemann.
3. Dozier, M. D., Grunig, A. L. & Grunig, E. J. (1995). *Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management*. New Jersey Hove Publishers. UK
4. Drapal, Pek D., Drevenšek, M. & Drapal A. (2004). *Odnosi z lokalnimi skupnostmi*. Ljubljana: GV Založba.
5. Fry Bovet, S. (1995). Forecast 2001: A Golden Age For Public Relations Looms; *Public Relations Journal*, Oct., str. 12-38.
6. Gruban, B., Verčič, D. & Zavrl, F. (1997). *Pristop k odnosom z javnostmi*. Ljubljana: Pristop.
7. Gruban, B., Verčič, D. & Zavrl, F. (1998). *Preskok v odnose z javnostmi. Zbornik o slovenski praksi v odnosih z javnostmi*. Ljubljana: Pristop.
8. Grunig, James E. (1992a). Teorija odnosov z javnostmi. *Marketing Magazine*. /februar, str. 22-23 / marec, str. 23 / april, str. 14-15.
9. Grunig, James E. and Grunig, Larissa A. (1992b). Models of Public Relations and Communication. Grunig, James E. (ur.), *Excellence in Public Relations and Communication Management* (str. 285-323). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
10. Grunig, James E. & Grunig, Larissa A. (1998a). The Relationship Between Public Relations and Marketing In Excellent Organizations: Evidence From the IABC Study. *Journal of Marketing Communication*, 4 (3), 141-162.
11. Grunig, Larissa A., Grunig, James E. & Verčič, D. (1998b). Ali so načela 'odličnosti' IABC splošno veljavna: Primerjava Slovenije in Združenih držav Amerike, Velike Britanije in Kanade. *Teorija in praksa*, (4), str. 714-737.
12. Grunig, James E. & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
13. Hunt, T. & Grunig, James E. (1995). *Tehnike odnosov z javnostmi*. Ljubljana: DZS.
14. Jackson, K. (2001). Public Relations. V D. Pickton & A. Broderic (ur.), *Integrated marketing Communications* (str. 485). Barcelona: Grafos S. A., Arte sobre papel.
15. Jefkins, F. (1998). *Public Relations*. London: Pitman Publishing.
16. Jezeršek, Turnes, J. (2008). Zbornik 12. Slovenske konference o odnosih z javnostmi; Odgovornost v komuniciranju: Med realnostjo in idealom. *Upravljanje ugleda podjetja - modeli, taktike in primeri iz prakse* (str. 34 - 37). Ljubljana: Slovensko društvo za odnose z javnostmi.
17. *Kodeks etike Slovenskega društva za odnose z javnostmi* 1998. Najdeno 10. marca 2009 na spletnem naslovu <http://www.piar.si/o-drustvu/temeljni-dokumenti/kodeks-etike-prss/>

18. *Kodeks poklicnega ravnanja Slovenskega društva za odnose z javnostmi* 1994. Najdeno 10. marca 2009 na spletnem naslovu <http://www.piar.si/o-drustvu/temeljni-dokumenti/kodeks-poklicnega-ravnanja/>
19. *Kodeks ravnanja poklicnih svetovalcev za odnose z javnostmi* 1978. Najdeno 10. marca 2009 na spletnem naslovu http://www.mju.gov.si/si/delovna_podrocja/sluzba_za_odnose_z_javnostmi_in_promocijo/
20. *Konkurenčnost slovenske živilske industrije in njenih blagovnih znamk*. Najdeno 20. marca 2009 na spletnem naslovu <http://www.kupujemslovensko.si/novice/sporocila/Okrogla%20miza%20-%20sporocilo%20za%20javnost.pdf>
21. Kotler, P. (1996). *Marketing Management - Trženjsko upravljanje*. (8th ed.). Ljubljana: Slovenska knjiga.
22. Moss, D., Macmantus, T. & Verčič, D. (1997). *Public Relations Research: An International Perspective*; International Thomson Business Press.
23. *Nacionalna kampanja: Kupujem slovensko; Informacije o kampanji*. Najdeno 20. marca 2009 na spletnem naslovu <http://www.kupujemslovensko.si/info/info.html>
24. Opis podjetja Directa d.o.o.. Najdeno 10. marca 2009 na spletnem naslovu <http://www.directa.si/>
25. Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
26. Pogovor s Tatjano Zagorc. Najdeno 22. marca 2009 na spletnem naslovu <http://www.kupujemslovensko.si/arhiv/files/Pogovor%20s%20Tatjano%20Zagorc.pdf>
27. Serajnik, Sraka N. (2005). *Osnove odnosov z javnostmi*. Priročnik PR-šole, Ljubljana: Slovensko društvo za odnose z javnostmi, Pristop.
28. *Sporočilo za medije. Novinarska konferenca*. Logotip kampanje Kupujem slovensko. Najdeno 20. marca 2009 na spletnem naslovu www.gzs.si/pripone/19068/oei38291d19068a9550a.pdf
29. Šarotar, Žižek, S. (2006). Zbornik 10. slovenske konference o odnosih z javnostmi; Evolucija komuniciranja - od posredovanja do povezovanja. *Povezanost komuniciranja s trženjem in HRM - pot do supeha organizacij* (str. 78-79). Ljubljana: Slovensko društvo za odnose z javnostmi.
30. Škerlep, A. (1998). Veščina razreševanja interesnih konfliktov in elokventne artikulacije organizacijskega diskurza. *Teorija in praksa*, (4), str. 738-758.
31. Theaker, A. (2004). *Priročnik za odnose z javnostmi*. Ljubljana: GV založba.
32. Van Hook, Steven R. (2006). *Ethical Public Relations: Not an Oxymoron*. Najdeno 22. februarja na spletnem naslovu <http://www.aboutpublicrelations.net/aa052701a.htm>
33. Verčič, D., Zavrl, F. & Rijavec P. (2002). *Odnosi z mediji*. Ljubljana: GV Založba.
34. Vroči mikrofon - kupujmo slovensko. Najdeno 22. marca 2009 na spletnem naslovu <http://www.kupujemslovensko.si/arhiv/files/Vroci%20mikrofon%20-%20kupujmo%20slovensko.pdf>
35. White, J. (1991). *How to understand and manage public relations*. London: Business books limited.

36. White, J. & Mazur, L. (1998). *Strategic Communications Management: Making Public Relations Work*; Addison-Wesley Publishing Co. Inc.
37. Zgibanka kampanje KUPUJEM SLOVENSKO. Najdeno 25. marca na spletnem naslovu <http://www.kupujemslovensko.si/cgp/cgp.html>