

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO
ODNOSI S FINANČNIMI JAVNOSTMI

Ljubljana, maj 2003

BARBARA GRIL RAZBORŠEK

IZJAVA

Študentka Barbara Gril Razboršek izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom mag. Sandre Penger in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, 21. 5. 2003

Podpis

KAZALO

UVOD	5
1 OPREDELITEV ODNOSOV Z JAVNOSTMI	2
1.1 Definicije odnosov z javnostmi	2
1.2 Modeli odnosov z javnostmi	4
1.3 Lastne ali najete moči	7
1.3.1 Notranji ali hišni oddelek za odnose z javnostmi	7
1.3.2 Najetje zunanje svetovalne agencije	8
1.4 Umestitev oddelka za odnose z javnostmi v organizacijo	8
1.5 Področja delovanja odnosov z javnostmi	12
2 ODNOSI S FINANČNIMI JAVNOSTMI	15
2.1 Delitev finančnih javnosti	16
2.1.1 Delničarji	17
2.1.1.1 Individualni delničarji	17
2.1.1.2 Institucionalni delničarji	18
2.1.2 Borzni posredniki	19
2.1.3 Finančni analitiki	20
2.1.4 Regulatorji	21
2.1.5 Mediji	22
2.2 Odnosi z vlagatelji	23
2.3 Program ravnanja odnosov s finančnimi javnostmi	25
2.3.1 Raziskovanje	25
2.3.2 Načrtovanje	27
2.3.2.1 Opredelitev ciljev	28
2.3.2.2 Opredelitev strategije	28
2.3.2.3 Opredelitev programa	29
2.3.2.4 Finančni načrt	29
2.3.3 Izvedba	30
2.3.4 Merjenje učinkov	30
2.4 Orodja komuniciranja s finančnimi javnostmi	31
2.4.1 Tiskana orodja komuniciranja	33
2.4.1.1 Letno poročilo	33
2.4.1.2 Osebna izkaznica	34
2.4.1.3 Pismo delničarjem	34
2.4.1.4 Investicijsko poročilo	34
2.4.1.5 Bilteni in promocijsko gradivo	35
2.4.1.6 Časopis za delničarje	35
2.4.1.7 Naslovljena (direktna) pošta	35

2.4.1.8	<i>Vmesna poslovna poročila</i>	35
2.4.2	Orodja osebnega komuniciranja	36
2.4.2.1	<i>Letna skupščina delničarjev</i>	36
2.4.2.2	<i>Osebna srečanja</i>	37
2.4.2.3	<i>Odprta telefonska linija</i>	38
2.4.2.4	<i>Dan odprtih vrat in ogled podjetja</i>	38
2.4.3	Avdio-vizualna orodja komuniciranja	39
2.4.4	Orodja v medijskem komuniciranju	39
2.4.4.1	<i>Novinarske konference in briefingi za novinarje</i>	39
2.4.4.2	<i>Plačani prispevki v specializiranih finančnih medijih</i>	40
2.4.4.3	<i>Sporočila za javnost in novinarski članki</i>	40
2.4.4.4	<i>Oglaševanje</i>	40
2.4.5	Elektronska komunikacijska orodja	41
	SKLEP	42
	LITERATURA	44
	VIRI	45

SEZNAM TABEL:

Tabela 1:	Značilnosti modelov odnosov z javnostmi	6
Tabela 2:	Kategorije malih delničarjev	18
Tabela 3:	Kategorije institucionalnih vlagateljev	19
Tabela 4:	Nabor možnih orodij komuniciranja s posameznimi finančnimi javnostmi	32

SEZNAM SLIK:

Slika 1:	Odnosi z javnostmi kot trženju in drugim organizacijskim enotam enakovredna funkcija	10
Slika 2:	Odnosi z javnostmi in trženje organizirani v skupnem oddelku	11
Slika 3:	Odnosi z javnostmi so nadrejeni trženju	11
Slika 4:	Odnosi z javnostmi kot trženju podrejena funkcija	12
Slika 5:	Podjetje in njegove javne skupine	13
Slika 6:	Model upravljanja odnosov z vlagatelji	23
Slika 7:	Postopek raziskave	26
Slika 8:	Proces načrtovanja	28

UVOD

Komunikacija je danes osnova za obstoj vsakega sodobnega posameznika in organizacije. V zadnjem času smo priča velikim spremembam na področju komuniciranja, natančneje na področju odnosov z javnostmi. Organizacije se vedno bolj zavedajo pomena komunikacij in tega, da je za njihovo uspešno poslovanje pomembno razumevanje in podpora relevantnih javnosti. Razumevanje in podporo pa si bodo pridobile le z ugodnim javnim mnenjem o sebi in svoji dejavnosti. S komuniciranjem si želi organizacija doseči in ohraniti dober ugled in prepričati ciljne javnosti, da so njene storitve oziroma proizvodi vredni zaupanja. Pri tem si pomaga z odnosi z javnostmi. Glavni namen odnosov z javnostmi je doseganje medsebojnega razumevanja in harmonizacije med organizacijo in njenimi javnostmi.

Odnosi z javnostmi so v svetu že zelo poznana in priznana stroka. Prehod v tržno gospodarstvo, proces lastninskega preoblikovanja in stabilizacija finančnega trga prinašajo spremembe v poslovanju tudi v Sloveniji. Podjetja dobivajo konkretne lastnike, s katerimi je potrebno komunicirati. Vedno več komunikacije zahtevajo tudi ostale javnosti organizacije, ki postajajo vedno bolj aktivne. Ferjan (2002, str. 241) je leta 2001 opravil raziskavo, kako so organizirane službe za odnose z javnostmi v slovenskih podjetjih. Ugotovil je, da se v veliki večini podjetij ukvarjajo z odnosi z javnostmi. Zanimivo pa je, da imajo le v četrtini vprašanih podjetij službe za odnose z javnostmi. Kar v približno 40% podjetij se s tem ukvarjajo različni ljudje oziroma službe, odvisno od primera do primera. Večji delež podjetij se ne poslužuje niti pomoči specializiranih agencij. In ker je v Sloveniji še veliko prostora za razvoj odnosov z javnostmi, sem se odločila, da jih v mojem diplomskem delu prikažem kot funkcijo, ki je nepogrešljiva za vodenje in uspešno poslovanje organizacij v današnjem svetu.

Predmet proučevanja diplomskega dela je opredelitev osnovnih pojmov v odnosih z javnostmi, katerih poznavanje je podlaga za razumevanje nadaljnje vsebine diplomskega dela, to je opredelitev in delovanje odnosov s finančnimi javnostmi.

Namen diplomskega dela je prikazati in izpostaviti pomembnost komuniciranja in odnosov z javnostmi, ter v okviru tega še posebej izpostaviti pomembnost odnosov s finančnimi javnostmi, ki so prav gotovo ena od strateških javnosti v podjetju. V svetu postajajo odnosi z javnostmi eno ključnih komunikacijskih orodij. Z vsebino želim opozoriti, kakšno moč imajo dobri odnosi z javnostmi v organizaciji. Še posebno finančna javnost je vedno bolj aktivna. Sledili ji bomo lahko le s kvalitetno pripravljenimi programi in pri tem uporabljali vsa poznana in tudi nova komunikacijska orodja.

Struktura diplomskega dela obsega dve glavni vsebinski poglavji. V prvem poglavju prikazujem, kako odnose z javnostmi definirajo različni avtorji in poskušam izluščiti skupen pogled nanje. Nadalje sem prikazala modele, s pomočjo katerih organizacije prakticirajo izvajanje odnosov z javnostmi. Ugotavljam tudi pozitivne in negativne lastnosti notranjega ali hišnega oddelka za odnose z javnostmi v primerjavi z najetjem zunanje svetovalne agencije. Opisujem različne načine umestitve oddelka za odnose z javnostmi v organizaciji, predvsem

v odnosu z oddelkom za marketing. Zanima me tudi sodelovanje z ostalimi oddelki v organizaciji. Poglavje zaključujem z opredelitvijo pomembnejših področij delovanja odnosov z javnostmi.

Drugo poglavje je osrednji del diplomskega dela. V njem opredeljujem pojme, ki so kakorkoli povezani z odnosi s finančnimi javnostmi. Najprej so predstavljene značilnosti posameznih finančnih javnosti. Sledi podrobnejši opis odnosov z vlagatelji, ki je ena izmed najpomembnejših nalog služb za komuniciranje. Nadalje opisujem korake programa ravnanja odnosov s finančnimi javnostmi. Podrobno so analizirana najbolj razširjena orodja komuniciranja s finančnimi javnostmi.

Organizacije lahko živijo samo v okolju drugih organizacij in skupin ljudi, zato morajo znati živeti v takšni družini (Gruban, Verčič, Zavrl, 1997, str. 9).

1 OPREDELITEV ODNOSOV Z JAVNOSTMI

1.1 Definicije odnosov z javnostmi

Elementarne začetke odnosov z javnostmi lahko najdemo v zapiskih iz starodavne Indije, v katerih najdemo zapise o kraljevih špijunih, katerih glavna naloga je bila, poleg osnovne špijunaže, tudi informirati kralja s svežimi informacijami o javnem mnenju, zagovarjati kralja v javnosti in širiti govornice v korist takratne vlade. Z vprašanji o tem, kaj je javno mnenje, so se ukvarjali že grški filozofi, npr. Platon. Aristotel pa je že pred približno 2500 leti razmišljal o tem, kateri so elementi uspešnega prepričevanja. Prepoznal je tri elemente uspešnega prepričevanja: *logos* (logično utemeljevanje), *etos* (vnaprejšnje prepričanje publike o etiki oziroma poštenosti govornika) in *patos* (vplivanje na čustva) (Ferjan, 2002, str. 234). Tudi posamezne besede in fraze v političnih slovarjih Rimljanov in srednjeveški zapiski poročajo o pojmovanju javnega mnenja. Znan rimski pregovor pravi: »Vox populi, vox Dei«, kar pomeni glas ljudstva je glas boga (Cutlip, Center, Broom, 1994, str. 23).

Prve oblike odnosov z javnostmi so se pojavile v Evropi. V Angliji je državna zakladnica že leta 1809 imela zaposlenega glasnika (osebo za stike z javnostmi). Leta 1948 je bil ustanovljen Britanski inštitut za odnose z javnostmi (Jefkins, 1998, str. 3).

Odnosi z javnostmi so sestavina upravljanja, ki odgovarja za uspešnost, učinkovitost, utemeljenost, ustvarjalnost in upravičenost odnosov med organizacijo in njenim okoljem. Slednje sestavljajo skupine ljudi, ki (lahko) vplivajo na organizacijo ali ona nanje (Gruban, Verčič, Zavrl, 1997, str. 17). Do nastanka odnosov z javnostmi kot posebne sestavine upravljanja je prišlo v ZDA na prelomu iz devetnajstega v dvajseto stoletje z nastankom velikih modernih gospodarskih družb, ko so se te zavedle pomena ustvarjanja ugodnega javnega mnenja o sebi in o svoji dejavnosti.

Ime odnosov z javnostmi je prvi uporabil Bernays, ko je z ženo Doris Fleishman leta 1920 iskal ime za napis na vratih njune pisarne. Odnose z javnostmi je Bernays razumel tako: »Odnosi z javnostmi pomenijo natanko to, kar pravijo: odnose organizacije, posameznika, ideje ali česarkoli že, z javnostmi, od katerih so odvisni.« (Grunig, Hunt, 1995, str. 408).

Odnosi z javnostmi so formalna pot, po kateri organizacije komunicirajo z javnostmi (Grunig, Hunt, 1995, str. 410). Javnost je katerakoli skupina, ki se dejansko ali potencialno zanima oziroma vpliva na sposobnost organizacije, da doseže svoje cilje. Javnost lahko pomeni ljudi v celoti, lahko pa posamezne skupine ljudi z zelo različnimi demografskimi, socialnimi in drugimi karakteristikami, ki sicer formalno niso organizirani, povezuje pa jih skupen interes.

Dandanes med teoretiki ni enotnega mnenja, kakšno vlogo imajo odnosi z javnostmi v organizaciji. Dilema glede natančnejše definicije odnosov z javnostmi izvira iz treh faktorjev (Lovell, 1987, str. 5): številna področja uporabe odnosov z javnostmi (komuniciranje, publiciteta, lobiranje), številne javnosti, katerim so odnosi z javnostmi namenjeni (mediji, zaposleni, kupci, vladni uradniki, delničarji) in številni pristopi njihovih izvajalcev (aktivni, pasivni).

Mednarodno združenje za odnose z javnostmi (IPRA- International Public Relations Association) je leta 1978 na svetovni skupščini v Mexico Cityju sprejelo naslednjo opredelitev dejavnosti (Gruban, Verčič, Zavrl, 1997, str. 18): odnosi z javnostmi so večšina in družbena veda o analiziranju trendov, o napovedovanju njihovih posledic, o svetovanju organizacijskim voditeljem in o izvajanju načrtovanih programov dejanj v interesu organizacij in javnosti.

Cutlip, Center in Broom (1994, str. 1) razumejo 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.

Odnosi z javnostmi so skupek akcij podjetja, ki so usmerjene k zaposlenim, potrošnikom, kupcem, dobaviteljem, ekološkim skupinam in celotni javnosti, da bi se doseglo zaupanje, ustvarjalo dobro voljo in ugodno mnenje o delu tega podjetja kot člana skupnosti. Odnosi z javnostmi tako omogočajo uspešnost delovanja organizacije skozi odstranjevanje potencialnih nevarnosti, preprečevanje konfliktov, izkoriščanje priložnosti in predvsem graditev pozitivne podobe v očeh vseh relevantnih javnosti (Starman, 1996, str. 10).

S povsem drugega vidika pa odnose z javnostmi definira Haywood (1998, str. 26). Zanj je pri poslovanju podjetja najpomembnejši ugled, ki si ga ustvari pri javnostih. Odnosi z javnostmi predstavljajo eno izmed funkcij trženja, njihova naloga pa je izražanje in ohranjanje ugleda podjetja, zato odnosom z javnostmi pravi upravljanje z ugledom.

Tudi Kotler (1998, str. 596) razume odnose z javnostmi kot enega od elementov promocijskega spleta¹, katerega naloga je izvajanje raznih programov za promocijo in/ali ohranjanje podobe podjetja oziroma izdelkov.

Veliko širše razume odnose z javnostmi Jefkins (1998, str. 2). Pravi, da so odnosi z javnostmi mnogo širša dejavnost kot trženje ali oglaševanje, ker zadevajo komuniciranje celotnega podjetja. Trženje je le del vsega komuniciranja podjetja, oglaševanje pa je le del trženja. Odnosi z javnostmi naj bi obstajali veliko prej kot trženje in oglaševanje.

Vsaka od navedenih definicij izpostavlja določen pogled na odnose z javnostmi. Iz vseh pa lahko razberemo, da govorijo o odnosih med subjekti, njihovem vzpostavljanju in ohranjanju.

Odnosi z javnostmi imajo tri glavne cilje (Meler, 1992, str. 205):

1. Spreminjati javno mišljenje, kar pomeni vplivati na javnost, da misli, verjame ali reagira na način, kateri se razlikuje od tistega, na kakršen so mislili, verjeli ali reagirali v preteklosti.
2. Odnosi z javnostmi lahko kreirajo mišljenje tam, kjer ga prej ni bilo.
3. In nazadnje, tehnika odnosov z javnostmi se lahko uporablja tudi za učvrstitev že ustvarjenega javnega mnenja.

Po Newmanu (1995, str. 6) je temeljna dejavnost odnosov z javnostmi strokovna skrb za ugled. Ta je namreč za večino organizacij postal osrednjega pomena. Če želijo biti uspešne, morajo poslovati ugledno in v korist vseh svojih ciljnih javnosti. Ugled podjetja opredeljujejo lastnosti, ki mu jih javnosti pripisujejo ter pogostost njihovega opažanja. Osnovne lastnosti, ki se pripisujejo kategoriji ugleda podjetja, so: kultura podjetja, koristnost za družbo, kakovost proizvodov oziroma storitev, kakovost vodstva, donosnost sredstev, varnost naložb, perspektivnost organizacije in gospodarjenje s sredstvi (Razpet, Verčič, 1995, str. 30).

Glavni namen odnosov z javnostmi je vsekakor doseganje medsebojnega razumevanja in harmonizacije med organizacijo in njenimi javnostmi. Pri doseganju tega si pomagajo z načrtovanjem, izvedbo in ovrednotenjem organizacijskega komuniciranja z notranjimi in zunanjimi javnostmi organizacije. Gre za načrtovano komuniciranje organizacije z javnostmi.

1.2 Modeli odnosov z javnostmi

Resnični cilj odnosov z javnostmi je vplivati na vedenje skupin in ljudi, ki so med seboj v razmerju. Ta vpliv pa naj ne bi bil dosežen z monologom, temveč s pomočjo dialoga. Le na tej osnovi lahko odnosi z javnostmi postanejo cenjena funkcija, ki lahko nudi vire za razvoj in izvedbo strategij (White, Mazur, 1995, str. 12).

¹ Ostali elementi promocijskega spleta so oglaševanje, neposredno trženje, pospeševanje prodaje in osebna prodaja (Kotler, 1996, str. 596).

Grunig in Hunt (1995, str. 8) sta razvila štiri modele, s pomočjo katerih organizacije prakticirajo izvajanje odnosov z javnostmi. Komuniciranje z javnostmi je namreč možno opraviti na več načinov. Pod pojmom model se razume pot, po kateri organizacije prakticirajo odnose z javnostmi. Značilni modeli so model tiskovnega agenta, model obveščanja javnosti, dvosmerni asimetrični model in dvosmerni simetrični model.

K **modelu tiskovnega agenta** sodijo programi odnosov z javnostjo, katerih edini namen je, da organizaciji pridobijo ugodno publiciteto v množičnih medijih. Zato poteka komuniciranje enosmerno, torej samo iz podjetja navzven. Ta model je običajen za promocijo športnikov, filmskih zvezd, politikov ali vodstvenikov in proizvodov (Ferjan, 2002, str. 235). V komunikaciji so v veliki meri prisotni zavajanje, manipulacija in laži. Podjetje posreduje samo informacije, za katere želi, da bi bile objavljene. Resnicoljubnost ni pomembna. Tak način je neetičen (Grunig, Hunt, 1995, str. 8).

Model obveščanja javnosti v odnosih z javnostmi ne vidi drugega kot razširjanje pozitivnih informacij o podjetju. V ta namen uporablja 'hišne novinarje' - izvajalce odnosov z javnostmi. Ti delujejo kot da so neodvisni novinarji. Bolj ali manj objektivne informacije širijo v javnih medijih in v nadzorovanih medijih (npr.: bilteni, brošure, naslovljena pošta). V tem modelu ni manipuliranja, resnica ima velik pomen. Povratna informacija ni bistveni element v njegovem izvajanju (Ferjan, 2002, str. 235).

Model tiskovnega agenta in model obveščanja javnosti sta enosmerna modela. Sta tudi asimetrična oziroma neuravnotežena modela. Namenjena sta namreč spremembi mnenja o določenem problemu v javnosti, ne pa tudi spremembi mnenja o tem znotraj same organizacije. Z udejanjanjem teh modelov si organizacije prizadevajo, da bi se prikazale zgolj v lepi luči in to bodisi z zavajanjem bodisi s širjenjem zgolj ugodnih informacij (Ferjan, 2002, str. 235).

Strokovnjaki za odnose z javnostmi, ki ravnajo profesionalno, utemeljujejo svoje komunikacijske programe na dveh bolj dopoljenih in izdelanih modelih:

Dvosmerni asimetrični model je, kot že ime pove, dvosmerni model. Na podlagi raziskav stališč javnosti organizacija razvija sporočila, ki utegnejo prepričati strateško pomembne javnosti, naj se vedejo, kakor želi organizacija. Pri tem modelu gre za dva procesa: (1) raziskovanje javnega mnenja in (2) informiranje javnosti. Raziskave javnega mnenja navadno opravljajo za to usposobljena podjetja. Sporočilo javnosti se razvije šele na podlagi poznavanja javnega mnenja z namenom učinkovati na javnost (Ferjan, 2002, str. 236). Kot primer lahko navedemo posamezne kandidate na volitvah, ki pred volilno kampanjo raziskujejo, katere so prevladujoče vrednote, mnenja in stališča v volilnem telesu. V času volilne kampanje pa kandidat govori tisto, kar volivci želijo slišati. Ta model je bolj učinkovit od prvih dveh opisanih modelov. Vendar pa tudi ta model predpostavlja, da bi vsaka sprememba, potrebna za razrešitev konflikta, morala priti od javnosti in ne od organizacije.

Model je učinkovit v primeru, če organizacija ni v večjem konfliktu z javnostjo in kadar se javnosti izplača, da spremeni svoje vedenje² (Grunig, Hunt, 1995, str. 9).

Četrty model je **dvosmerni simetrični model**. Obsega tiste odnose z javnostmi, ki temeljijo na raziskavah in ki uporabljajo komuniciranje zato, da bi obvladali konflikt in se bolje razumeli s strateškimi javnostmi (Grunig, Hunt, 1995, str. 10). Tudi pri tej obliki komuniciranja se raziskuje mnenje javnosti. Učinki komuniciranja naj bi bili uravnoteženi (gre torej tudi za vplivanje javnosti na organizacijo, ne zgolj organizacije na javnost). Ker ta model utemeljuje odnose z javnostmi na pogajanju in doseganju kompromisa, je na splošno bolj etičen od drugih modelov. Odnosi z javnostmi vršijo le vlogo posrednika, ki lajša dvosmerno simetrično komuniciranje med organizacijo in njenimi strateškimi javnostmi. Komunikacijski partnerji se poskušajo sporazumeti in na ta način vzpostaviti vzajemno koristne odnose (Škerlep, 1998, str. 745). Dvosmerni simetrični model torej pojem odnosov z javnostmi premika iz področja prepričevanja na območje pogajanj (Verčič, 1995, str. 64).

Tabela 1: Značilnosti modelov odnosov z javnostmi

Značilnosti	Model			
	Agentski	Javnoinformacijski	Dvosmerni asimetrični	Dvosmerni simetrični
Namen	Propagirati	Širiti informacije	Znanstveno prepričati	Doseči vzajemno razumevanje
Tip komuniciranja	Enosmerno; resnicoljubnost ni pomembna	Enosmerno; resnica je pomembna	Dvosmerno; učinki neuravnoteženi	Dvosmerno; učinki uravnoteženi
Komunikacijski model	Vir → Prejemnik	Vir → Prejemnik	Vir ↔ Prejemnik	Skupina ↔ Skupina
Raziskave	Jih skoraj ni	So redke	Formativne; ovrednotene s stališčem	Formativne; ovrednotene s sporazumevnostjo
Prevladujoča raba	Šport, gledališče, promocija prodajnega blaga	Vlada, neprofitne ustanove, podjetništvo	Kompetitivno podjetništvo; agencije	Regulirano podjetništvo; agencije

Vir: Grunig, Hunt, 1995, str. 10.

Grunig in Hunt (1995, str. 22) ugotavljata, da bi bilo treba odnose z javnostmi izvajati v skladu z dvosmernim simetričnim modelom, v kombinaciji s katerim je lahko še dvosmerni asimetrični model. Taki odnosi z javnostmi namreč dajejo vtis odgovornosti podjetja do svojih javnosti, obenem pa je tudi bolj učinkovito pri izpolnjevanju svojega poslanstva in ciljev.

² Za primer programa odnosov z javnostmi, kjer je potrebna predvsem sprememba vedenja javnosti, Hunt in Grunig navajata zdravstvene kampanje, ki ljudi pozivajo, naj spremenijo svoje ravnanje in se tako ognejo npr. okužbi z virusom HIV.

Izpolnjen pa mora biti še en pogoj, da bi odnosi z javnostmi delovali, kakor smo opisali. Vsi v podjetju se namreč morajo zavedati, kako pomembno je učinkovito vodenje odnosov z javnostmi in kakšne so njegove posledice.

1.3 Lastne ali najete moči

Tako kot druge dejavnosti, organizacije izvajajo odnose z javnostmi deloma same, delno pa jih kupujejo na trgu. Tudi organizacije z največjimi oddelki za odnose z javnostmi ne morejo, vsaj občasno, brez zunanje pomoči (Gruban, Verčič, Zavrl, 1997, str. 29).

1.3.1 Notranji ali hišni oddelek za odnose z javnostmi

Notranji ali hišni oddelek za odnose z javnostmi je najbolj razširjena struktura za zadovoljevanje komunikacijskih potreb organizacije (Cutlip, Center, Broom, 1994, str. 65). Kot vsak oddelek znotraj organizacijske strukture ima tudi oddelek za odnose z javnostmi veliko prednosti, pa tudi nekaj slabosti.

Med prednosti oddelka za odnose z javnostmi, ki deluje znotraj organizacije, prištevamo predvsem delovanje s polnim delovnim časom in pripadnost organizaciji. To pomeni, da je praktik del organizacije, pozna njeno politiko in delovanje, predvsem pa ima več kontaktov z zaposlenimi in nadrejenimi. Ena od prednosti oddelka za odnose z javnostmi je tudi ta, da profesionalci v notranjem oddelku ostanejo z organizacijo dlje časa, medtem ko se v zunanji svetovalni agenciji menjajo hitreje. Stalnost pomaga vzpostaviti zaupanje med profesionalcem in vodilnimi managerji. Iz istega razloga je omogočeno lažje sodelovanje z ostalimi zaposlenimi, vključno s predsednikom uprave, marketinškim in prodajnim oddelkom ter oddelkom za pospeševanje prodaje (White, Mazur, 1995, str. 54-63). Vsi našeti pomembno prispevajo k odnosom z javnostmi. Profesionalci, zaposleni v organizaciji, se lažje soočajo z različnimi nalogami, saj imajo skoraj vse informacije v organizaciji sami. Ob morebitnih kriznih situacijah je praktik iz notranjega oddelka hitrejši v stiku z mediji. Eden izmed razlogov, ki govorijo v prid notranjemu oddelku, je tudi ekonomičnost (Jefkins, 1994, str. 148).

Slabost hišnega oddelka za odnose z javnostmi je gotovo nevarnost, da postanejo zaposleni v notranjem oddelku pristranski, nekritični in subjektivni. To se lahko zgodi zaradi prevelike lojalnosti organizaciji ali zaradi prevelikega soglašanja oziroma popuščanja managementu. V bolj kompleksnih organizacijah je tudi možno, da so izkušnje praktika premajhne in njegovo znanje preozko za učinkovito opravljanje dela (Jefkins, 1994, str. 149).

1.3.2 Najetje zunanje svetovalne agencije

Nekatera podjetja se kljub hišnemu oddelku vseeno odločijo za pomoč strokovnjakov iz zunanje agencije za odnose z javnostmi. To ponavadi storijo bodisi zaradi preobilice dela bodisi zaradi pomanjkanja izkušenih kadrov ali pa preprosto zaradi storitev, ki bi bile za praktike v podjetju preveč zamudne. Z najetjem zunanje svetovalne agencije tako zapolnjujejo vrzeli v znanju ali izkušnjah notranjega oddelka. Najete svetovalne agencije najpogosteje pomagajo organizacijam pri razvoju in uvajanju njihove strategije odnosov z javnostmi. Najetje zunanje agencije obsega tudi pridobitev »drugega mnenja« o načrtovanih dejanjih, organizaciji pa nudi tudi dolgoročno podporo in zapolnjuje kakršnekoli luknje, ki nastajajo na področju odnosov z javnostmi. Podjetje lahko najame zunanjo agencijo za enkratno, začasno ali za trajno pomoč (Gruban, Verčič, Zavrl, 1997, str. 29-30).

Veliko prednost pri izbiri zunanje agencije predstavljajo agencijska neodvisnost in strokovne izkušnje v njej zaposlenih svetovalcev. Zaradi pogostejšega sodelovanja pri različnih projektih imajo zunanji svetovalci več stikov z mediji in boljši dostop do specialističnih storitev (npr. fotografov, tiskarjev). V večjih agencijah za odnose z javnostmi je osebje specializirano za več različnih področij odnosov z javnostmi.

Ima pa najetje zunanje svetovalne agencije tudi nekatere pomanjkljivosti. Zagotovo je velika pomanjkljivost agencije oddaljenost od organizacije, to je od stranke. Poleg tega organizacija kupuje samo del svetovalčevega časa, saj ni realno pričakovati, da bo svetovalec delal samo za eno organizacijo. Lahko se celo zgodi, da bo imel svetovalec stik le z eno osebo iz organizacije. V manjših svetovalnih agencijah, ki si ne morejo privoščiti najboljših strokovnjakov ali jih pošiljati na izobraževanja, se lahko zgodi, da ti niso najbolje usposobljeni in da jim primanjkuje spretnosti (White, Mazur, 1995, str. 54-63).

1.4 Umestitev oddelka za odnose z javnostmi v organizacijo

Vloga, velikost in lokacija oddelka za odnose z javnostmi v organizacijski mreži se razlikujejo od organizacije do organizacije. Odvisni so predvsem od velikosti organizacije³, narave dela v organizaciji, narave dominantne koalicije in od modela odnosov z javnostmi, ki ga uporabljajo organizacije. Nekatere organizacije imajo oddelke za odnose z javnostmi z več kot desetimi zaposlenimi, niso pa redke organizacije z oddelki za odnose z javnostmi, ki zaposlujejo več kot sto, tudi dvesto ljudi. Druge, čeprav enako velike organizacije, nimajo nikogar, ki bi bil izrecno zadolžen za odnose z javnostmi ali morda le koga, ki skrbi za novinarje in njihova poizvedovanja (Lesly, 1998, str. 691).

³ Obstaja zelo velika kvalitativna razlika med oddelki za odnose z javnostmi med organizacijami, ki zaposlujejo nekaj deset tisoč ali celo sto tisoč zaposlenih (kot npr. v ZDA) in med tistimi, v katerih dela sto ali tisoč zaposlenih (npr. Slovenija).

Praksa je pokazala, da je najboljša organiziranost oddelka za odnose z javnostmi takšna, da je ta oddelek samostojen oddelek, ki združuje vse dejavnosti s področja poslovođenja odnosov z javnostmi in je neposredno podrejen le najvišjemu vodstvu organizacije, ki mu tudi neposredno odgovarja (Gruban, Verčič, Zavrl, 1997, str. 23). Za učinkovito delovanje oddelka za odnose z javnostmi je zelo pomembno, da je oddelek centraliziran, samostojen in neodvisen od drugih funkcij v organizaciji. S tem se poveča tudi fleksibilnost njegovega delovanja⁴, praktiki pa se lahko namesto rutinskemu komuniciranju posvetijo dinamičnemu reševanju problemov (Dozier, Grunig, 1992, str. 398).

Kljub temu, da je najboljša možna organiziranost odnosov z javnostmi v samostojnem oddelku, pa lahko zasledimo, da so odnosi z javnostmi umeščeni v kak drug oddelek ali pa sami opravljajo naloge za druge oddelke. Tako so lahko odnosi z javnostmi del opravil kadrovske službe. Spet v drugih primerih praktiki odnosov z javnostmi delujejo znotraj prodajnega, marketinškega ali celo pravnega oddelka, kar zelo omejuje njihov status, delovanje in odgovornosti. Na tak način ne morejo pravočasno reagirati na spremenjene pogoje v okolju in slediti fluktacijam strateških javnosti (Caywood, 1997, str. 292). Je pa priporočljivo, da oddelek za odnose z javnostmi sodeluje z ostalimi oddelki v podjetju. Praktiki odnosov z javnostmi najpogosteje sodelujejo z marketingom. Prav tako so v nenehni interakciji s kadrovskim, finančnim in pravnim oddelkom. Kadrovski oddelek in oddelek za odnose z javnostmi sodelujeta pri pripravi programa za odnose z zaposlenimi, s katerim zaposlene informirata o pomembnih zadevah, odločitvah vodstva, jih izobražujeta v novih znanjih ter jih usmerjata in prepričujeta, da sledijo poslanstvu, namenom in ciljem organizacije (Škerlep, 1998, str. 752). Pri odnosih s finančnimi javnostmi oddelku za odnose z javnostmi pomaga finančni oddelek. Oddelka sodelujeta pri pripravi pisem delničarjem, četrtletnih, polletnih in letnih poročil, letne skupščine, anket in raziskav. Za finančne analitike skupaj pripravljata knjige podatkov, osebne predstavitve, posebna poročila in podobno (Gruban, Verčič, Zavrl, 1997, str. 102-105). Če se podjetje znajde v krizi, oddelek za odnose z javnostmi sodeluje s pravno službo. S pravno službo praktiki sodelujejo tudi, če želi podjetje s svojo politiko vplivati na državne institucije. Pravna služba lahko pomaga oddelku za odnose z javnostmi predvsem s poznavanjem zakonov, njihovemu spodbijanju in pri tožbah (White, Mazur, 1995, str. 203).

V nadaljevanju bom naštela in opisala štiri sheme, ki prikazujejo odnose z javnostmi v razmerju do ostalih služb v organizaciji. Poudarek bo predvsem na odnosu med marketinško službo (trženjem) in odnosi z javnostmi.

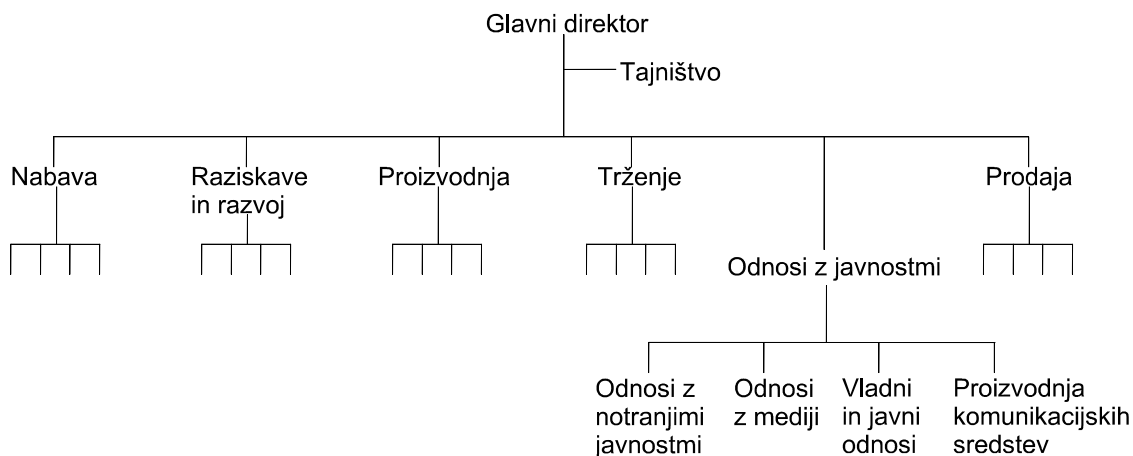
Po prvem modelu so odnosi z javnostmi organizirani v samostojni in drugim organizacijskim enotam enakovredni službi. V tej organizaciji je služba za odnose z javnostmi ločena od službe za trženje, saj vsaka opravlja svoje naloge. Vsaka ima svoje funkcije, pričakovanja in zmožnosti (Grunig, Grunig, 2000, str. 30). Tak model je najbolj značilen za visoko razvite in uspešne organizacije. Samostojnost, enakovrednost in celostnost oddelka za odnose z javnostmi omogoča osredotočenje na njegovo pravo poslanstvo, ki se nujno izgubi, če so

⁴ Sposobnost prilagajanja je v današnjem dinamičnem okolju nujna.

odnosi z javnostmi podrejeni kateri izmed drugih sestavin upravljanja, kot je na primer trženje (Gruban, Verčič, Zavrl, 1997, str. 23-24).

Takšno organiziranost najdemo v podjetjih, kjer komunikacijske zadeve predstavljajo relativno majhen del marketinga in obratno. Temu modelu sledijo javne službe, ki dajejo največji poudarek lokalni skupnosti, vladnim skupinam in odnosom z mediji. Tudi zastopniki medijev, vladne agencijske skupine in interesne skupine znotraj lokalne skupnosti lažje sodelujejo s samostojnim oddelkom za odnose z javnostmi, kot pa oddelkom za odnose z javnostmi, ki poroča marketinškemu oddelku (Heath, Vasquez, 2000, str. 208).

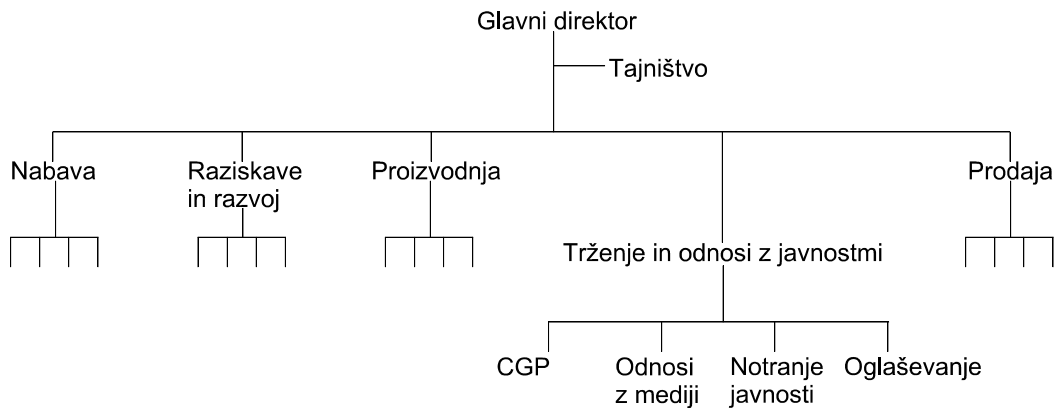
Slika 1: Odnosi z javnostmi kot trženju in drugim organizacijskim enotam enakovredna funkcija



Vir: Gruban, Verčič, Zavrl, 1997, str. 23.

Po drugem modelu so odnosi z javnostmi organizirani skupaj s trženjem v enem oddelku. Odnosi z javnostmi in trženje se zblížujeta v konceptu in metodologijah. Z zunanjimi zadevami podjetja upravlja en sam oddelek (Grunig, Grunig, 2000, str. 30). Razloge za takšno združevanje lahko iščemo v pomanjkanju zadostnega števila ljudi ali denarja za dve samostojni službi. Lahko gre za začasno rešitev na poti v dve samostojni enoti, vzrok pa je lahko tudi v nerazumevanju različnosti v nalogah odnosov z javnostmi in trženja. V Sloveniji je takšna oblika še dokaj pogosta (ponekod celo skupaj s prodajo), medtem ko jo v ZDA in Zahodni Evropi srečamo redkeje (Gruban, Verčič, Zavrl, 1997, str. 24). V tujini najdemo najpogosteje takšno obliko organiziranja obeh funkcij v majhnih podjetjih, v katerih nobena od funkcij ni posebno dobro razvita (Heath, Vasquez, 2000, str. 208).

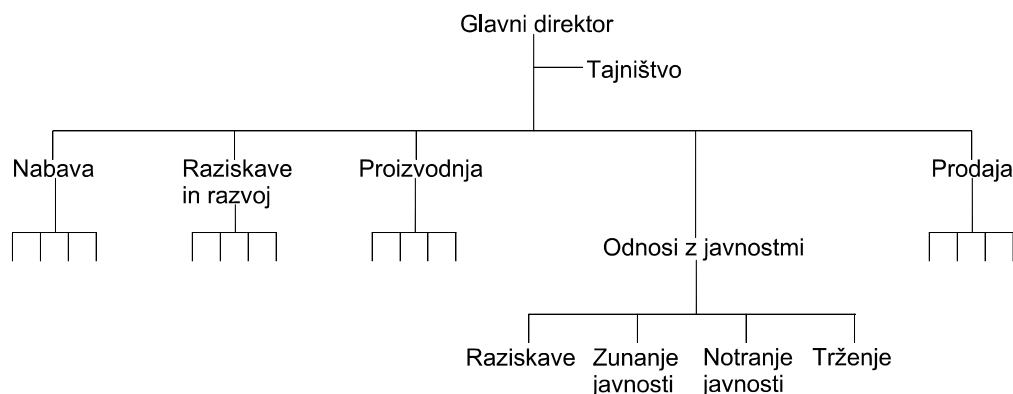
Slika 2: Odnosi z javnostmi in trženje organizirani v skupnem oddelku



Vir: Gruban, Verčič, Zavrl, 1997, str. 24.

Po tretjem modelu so odnosi z javnostmi nadrejeni trženju, ki je le ena izmed dejavnosti, ki jo opravljajo zaposleni v službi za odnose z javnostmi. Takšen pristop k trženju ni nič manj sporen kot podrejanje odnosov z javnostmi trženju (Gruban, Verčič, Zavrl, 1997, str. 25). Gruniga (2000, str. 30) za ta model pravi, da če odnosi z javnostmi vzpostavljajo odnose z vsemi ključnimi javnostmi podjetja, bi morali biti programi za vzpostavljanje odnosov s potrošniki, npr. trženje, odnosom z javnostmi podrejeni. Tak model je najbolj uporaben v storitveni dejavnosti, bolnišnicah, univerzah in neprofitnih dejavnostih. Takšne organizacije se osredotočajo predvsem na dolgoročna vprašanja organizacijske kulture, identitete in doseganja skupnosti, poleg tega pa imajo v primerjavi z izrazito potrošniškimi in industrijsko proizvodnimi organizacijami manj opravka z določanjem cen in distribucijskih kanalov za izdelke in storitve. Primerne so bolj zakrite oblike marketinga, mehkejše prodajne tehnike, sponzorstva, institucionalno oglaševanje in odnosi z javnostmi (Heath, Vasquez, 2000, str. 208).

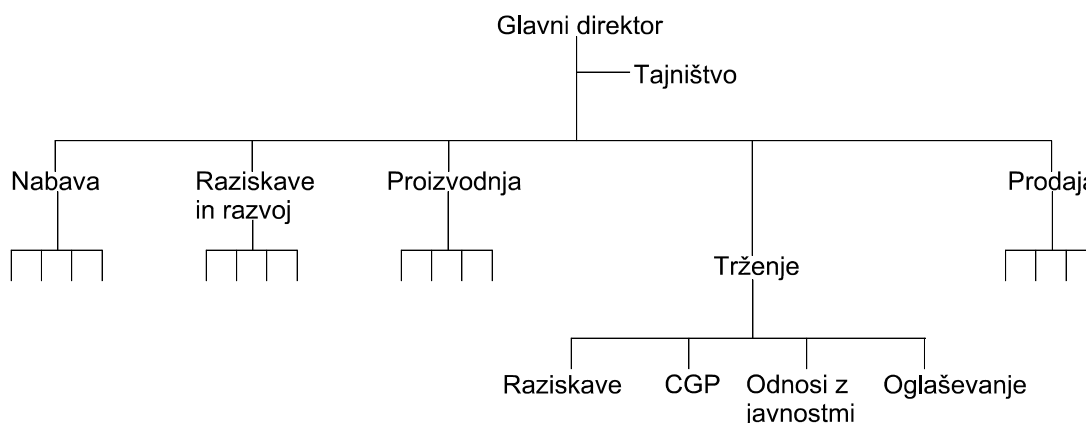
Slika 3: Odnosi z javnostmi so nadrejeni trženju



Vir: Gruban, Verčič, Zavrl, 1997, str. 25.

Četrty model prikazuje trženje kot prevladujočo funkcijo. Trženje je nadrejeno odnosom z javnostmi, ki so le ena izmed dejavnosti, ki jo opravljajo zaposleni v takšni službi. Odnosi z javnostmi opravljajo le tehnične naloge, katerih edini namen je podpora marketinški funkciji. Tovrstna organiziranost je pogosto posledica nepoznavanja smisla organiziranega delovanja na področju odnosov z javnostmi (Gruban, Verčič, Zavrl, 1997, str. 25). Oddelek za trženje upravlja odnose z vsemi javnostmi na enak način kot odnose s potrošniki (Grunig, Grunig, 2000, str. 30). Tak model je primeren za potrošniško orientirano podjetje, katerega blagovne znamke oz. posamezni produkti so javnosti bolj prepoznavni kot korporacija sama. Glavni namen podjetja je povečanje prepoznavnosti izdelka in razvoj blagovnih znamk ter ohranjanje lojalnosti potrošnikov. V teh primerih marketing nadzoruje vse komunikacijske funkcije, kot na primer sponzorstvo, pripravljanje posebnih dogodkov in krizno komunikacijo (Heath, Vasquez, 2000, str. 208).

Slika 4: Odnosi z javnostmi kot trženju podrejena funkcija



Vir: Gruban, Verčič, Zavrl, 1997, str. 25.

Prikazana delitev je skoraj identična tisti, ki jo opisujeta Kotler in Mindak⁵, le da avtorja poleg spodaj naštetih omenjata še marketinško funkcijo in funkcijo odnosov z javnostmi kot enakovredni, toda prekrivajoči se funkciji. Marketing in odnosi z javnostmi sta pomembni funkciji, vendar si delita nekatera področja, zlasti promocijo izdelkov in odnose s potrošniki (Grunig, Grunig, 2000, str. 30).

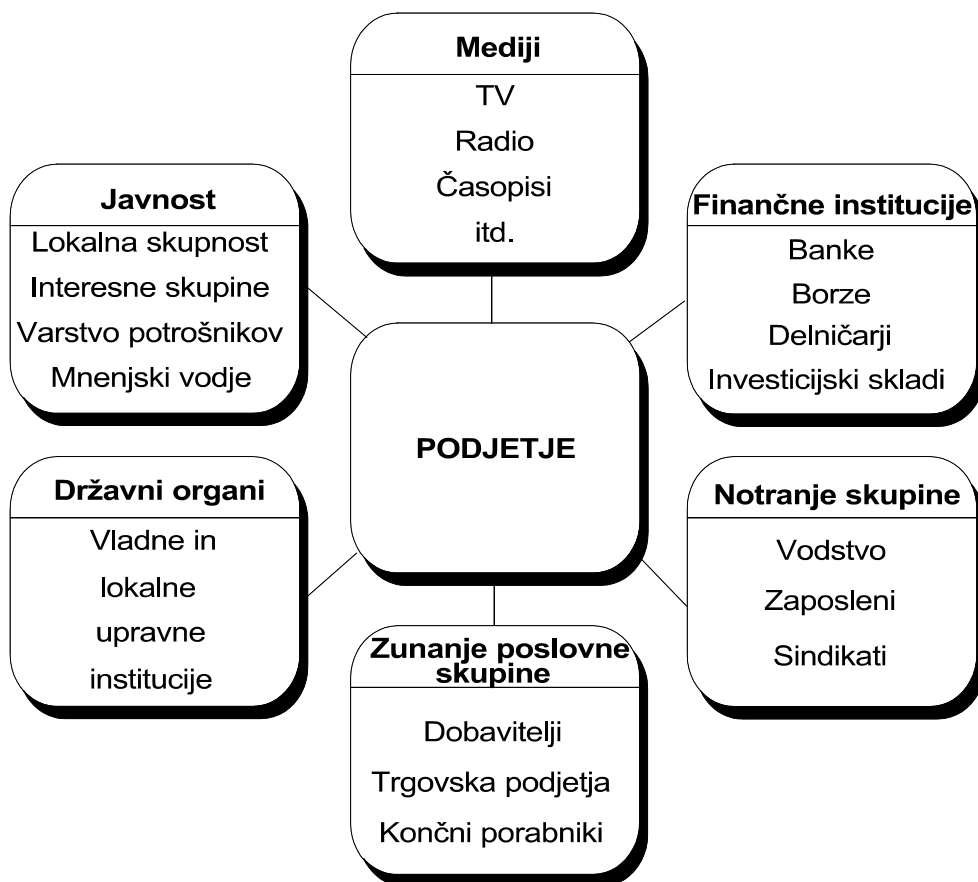
1.5 Področja delovanja odnosov z javnostmi

Podjetje ima celo vrsto javnosti, s katerimi komunicira. Vsaka od javnosti je lahko za podjetje in njegov obstoj pomembna. Z večino teh javnosti se v podjetju ukvarjajo oddelki za odnose z

⁵ Kotler in Mindak sta bila med prvimi, ki sta se zavedla pomembnosti razmerja med odnosi z javnostmi in marketingom. Zanimalo ju je, ali bi bilo dobro, če bi bili funkciji v partnerskem ali v tekmovalnem odnosu. Leta 1978 sta razvila pet možnih različic odnosa, pet modelov, ki opisujejo organizacijski odnos med marketingom in odnosi z javnostmi (Heath, Vasquez, 2000, str. 206). Kasneje so njuno klasifikacijo prevzemali, kritizirali in interpretirali mnogi avtorji.

javnostmi, katerih glavna naloga je delovati med vodstvom v podjetju in javnostmi (Maksimovič in drugi, 1990, str. 28).

Slika 5: Podjetje in njegove javne skupine



Vir: Potočnik, 2002, str. 345.

Pomembnejša področja delovanja odnosov z javnostmi so sledeča:

Odnosi z notranjimi javnostmi. Ljudje ločijo med zadovoljstvom pri delu, ki ga opravljajo in zadovoljstvom z organizacijo, v kateri delajo. Enako se razlikujejo informacije, ki jih ljudje potrebujejo za opravljanje svojega dela, in tiste, ki jih ljudje potrebujejo za razumevanje svojega dela v celoti delovanja organizacije.

Oddelek za odnose z javnostmi skupaj s kadrovskim in drugimi oddelki deluje pri komuniciranju z zaposlenimi na naslednjih področjih: socializacija in grajenje delovnih skupin, odločanje in komuniciranje o odločitvah, upravljanje konfliktov v sami organizaciji in nagrajevanje zaposlenih. Zaposleni najpogosteje pogrešajo komuniciranje o splošni usodi organizacije (njeno sedanje stanje in razvoj), politiki plač, kadrovski politiki, možnostih za izobraževanje, načinih povezovanja dela različnih organizacijskih enot, uspešnosti dela

različnih enot, zadovoljstvu končnih uporabnikov izdelkov ali storitev in o ostalih sprotnih zadevah, ki so povezane z njihovim delom (Gruban, Verčič, Zavrl, 1997, str. 99).

Odnosi s finančnimi javnostmi. To področje odnosov z javnostmi je usmerjeno na vlagatelje in na vse tiste, katerih finančna podpora je potrebna za poslovanje podjetja. Bistvo upravljanja odnosov z vlagatelji je v oblikovanju zelene sestave lastniškega kapitala ter izposojenih sredstev in nato v upravljanju pričakovanih vlagateljev in posojilodajalcev (Gruban, Verčič, Zavrl, 1997, str. 102). Pripravljenost vlagateljev za razne investicije v podjetje je odvisna od tega, kaj je znano o preteklem, sedanjem in prihodnjem poslovanju podjetja (Jefkins, 1998, str. 58).

Vladni in javni odnosi. Upravljanje vladnih in javnih odnosov je vplivanje na politiko oblikovanja organizacijskega okolja (Škerlep, 1998, str. 754). Vladni in javni odnosi se delijo na opazovanje političnega okolja, predstavljanje svojih stališč do spornih vprašanj, zagovarjanje svojih in spodbijanje nasprotnih stališč in pritisk na odločevalce. Najpomembnejši del upravljanja vladnih in javnih odnosov je opazovanje dogajanj v ustreznih okoljih, saj je s pravočasnim opozorilom marsikdaj mogoče preprečiti kasnejšo škodo (Gruban, Verčič, Zavrl, 1997, str. 107). White in Mazurjeva (1995, str. 201) pravita, da gre pri vladnih in javnih odnosih za defenzivno prakso, saj služijo obrambi interesov podjetja pri javnih razpravah, ki se nanašajo na oblikovanje pravil in zakonov.

Odnosi z lokalno skupnostjo. Lokalno skupnost sestavljajo domačini, predstavniki krajevnih skupnosti, mnenjski voditelji in tudi turisti, ki obišejo neko skupnost (Harvey, 1995, str. 74). Čeprav si različne organizacije delijo isto lokacijo, bo vsaka imela svoje komunikacijske potrebe z lokalno skupnostjo (Jefkins, 1998, str. 57). Dobri odnosi z lokalno skupnostjo so ključnega pomena za nemoteno delovanje katerekoli organizacije. Še posebno to velja za tista podjetja, ki s hrupom, izpusti v zrak ali vodo ali kakorkoli drugače posegajo v prostor. Pri upravljanju odnosov s skupnostjo mora podjetje najprej prepoznati lastne vplive na družbeno okolje in meje njihove vzdržnosti. Samo na tej osnovi lahko razvije uspešne odnose s skupnostjo. Programi odnosov z lokalnim prebivalstvom navadno zajemajo razumevanje neželenih okoljskih vplivov organizacije in njihove sprejemljivosti, zemljevid lokalnega prebivalstva, neposredne stike z občani, sestanke s predstavniki krajevnih skupnosti, sodelovanje z mnenjskimi voditelji, odprtje informacijske pisarne in odprti telefon (Gruban, Verčič, Zavrl, 1997, str. 110-111). Namen odnosov s skupnostjo je, da organizacija zmanjša negativne in zviša pozitivne posledice svoje prisotnosti za člane skupnosti (Škerlep, 1998, str. 754).

Odnosi z mediji. Množični mediji niso samo mehanizmi za prenašanje in širjenje sporočil. So tudi organizacije, ki imajo svoje vizije in poslanstva in med katerimi poteka tekmovanje za občinstvo (Gruban, Verčič, Zavrl, 1997, str. 113). Podjetja si ne smejo privoščiti nekonsistentnih poročil v medijih. Usodno je tudi nekomuniciranje z mediji oziroma prikrivanje določenih dogodkov ali kriz. Moči medijev nikakor ne gre podcenjevati, saj odločilno prispevajo h graditvi ugleda podjetja oziroma k izgubi le-tega (Jefkins, 1998, str. 59). Skozi množične medije skušajo organizacije doseči ostale javnosti. Najpogostejše

tehnike, ki se uporabljajo za posredovanje informacij medijem so sporočila za javnost, novinarske konference, paketi za novinarje⁶ in javni nastopi vodstva (Belšak, 1999, str. 39).

Odnosi s potrošniki. Potrošniki, kupci, uporabniki, varovanci in podobne skupine predstavljajo za vse organizacije eno izmed ključnih javnosti (Škerlep, 1998, str. 755). Namen odnosov s potrošniki je spodbujati poznavanje in uporabo posameznih izdelkov ali storitev. Posebej pomembna naloga je skrb za zadovoljstvo uporabnikov naših izdelkov ali storitev in zato tudi obravnavanje njihovih pritožb, pripomb in predlogov. Odnosi s potrošniki so nastali kot področje dela odnosov z javnostmi, ki se ukvarja s trženjem in jih zato imenujemo tudi trženjski odnosi z javnostmi (Jefkins, 1998, str. 59). Priprava biltenov, revij in raznih časopisov o poslovanju podjetja, dnevi odprtih vrat, direktno komuniciranje, sponzorstva ter udeležba na sejmih in razstavah so nekatere tehnike, s katerimi si želi podjetje pridobiti pozornost in zaupanje potrošnikov (Gruban, Verčič, Zavrl, 1997, str. 118).

Krizni odnosi z javnostmi. Krizni odnosi z javnostmi obsegajo načrtovanje krize, delitev nalog v času krize in upravljanje komunikacij podjetja neposredno po krizi (White, Mazur, 1995, str. 203). Podjetje lahko uspešno izvaja odnose z javnostmi, ko pride do krize le, če je na mogoče scenarije krize pripravljeno. Učinkovito komuniciranje v času krize lahko podjetju omogoči rešiti dobesedno milijonske vsote denarja oziroma ubraniti podjetje pred propadom. Čas in denar, ki ga podjetje nameni za pripravo delavcev na krizne razmere, sta zanemarljiva v primerjavi s ceno, ki jo mora podjetje plačati, če se v krizi znajde nepripravljeno (Regester, 1995, str. 162).

Pri komuniciranju z več javnostmi je treba paziti na to, da so sporočila med seboj skladna. Isti subjekti so namreč prisotni v več javnostih. Zaposleni v podjetju je lahko hkrati njegov delničar, zato se ne sme zgoditi, da bi kot delničar izvedel za uspešno poslovanje in višjo dividendo, ki pa je v resnici rezultat nižje plače.

V nadaljevanju bo govora o finančni javnosti v ožjem pomenu, o institucijah, posameznikih in medijih, ki se zaradi posebnih interesov zanimajo za finančno poslovanje podjetja.

2 ODNOSI S FINANČNIMI JAVNOSTMI

Pri odnosih s finančnimi javnostmi govorimo o pretoku informacij med podjetji in vlagatelji ter tistimi, ki imajo vpliv na vlagatelje. Cutlip, Center in Broom (1994, str. 19) pravijo, da so odnosi s finančnimi javnostmi specializirani del odnosov z javnostmi, ki gradi in ohranja obojestranske koristne odnose med podjetjem in njegovimi delničarji ter ostalimi subjekti v finančnem okolju. Namen odnosov s finančnimi javnostmi je ustvariti in ohraniti zaupanje

⁶ Imenujemo jih tudi informativni paketi. Ponavadi vsebujejo glavno sporočilo za objavo, obsežnejše dopolnilno gradivo, vzorce tiskanih oglasov, različne fotografije, slovarček izrazov, predstavitevne brošure podjetja, vabilo na novinarsko konferenco (Hunt, Grunig, 1995, str. 114-115).

vlagateljev ter zgraditi pozitivne odnose s finančno skupnostjo s pomočjo širjenja informacij o podjetju (Baskin, Aronoff, 1988, str. 30).

Najdaljšo tradicijo ima ta veja komuniciranja v ZDA, kjer se je v 50-ih letih dvajsetega stoletja pojavila potreba po komuniciranju z delničarji. Le-to se je začelo na sedežu General Electrica, ko je leta 1953 predsednik uprave podjetja Ralph Cordiner prvi pričel uporabljati ta izraz. Odločil se je, da podjetje začne sistematično skrbeti in upravljati odnos do svojih obstoječih in tudi potencialnih delničarjev. Izven ZDA pa so odnosi s finančnimi javnostmi dosegli pomembno rast komaj v zadnjem desetletju. Torej še precej manjka, da postanejo ugledna funkcija v vseh javnih delniških družbah z vsemi potrebnimi viri (kadrovskimi, finančnimi itd.), ki so jih deležne druge poslovne funkcije (Tič Vesel, 2001a, str. 596).

Za dobre odnose s finančnimi javnostmi so značilni resničnost, jasnost in pravočasnost informacij, ki jih posredujejo. Še posebno pri komuniciranju s finančnimi javnostmi je pomemben čas, v katerem se podjetje odzove na zahteve po informaciji. Če je ta predolg, lahko pride v javnosti do občutka, da podjetje nekaj skriva (Maksimovič in drugi, 1990, str. 32). Podjetje mora strmeti k proaktivnemu pristopu v komuniciranju in se hkrati truditi, da bo v njem čimveč dvosmernosti in simetrije odnosov. Na ta način se bo izognilo zavajanju, povečalo pa bo razumevanje in podporo s strani finančne javnosti.

Po Seitlu (1995, str. 398) odnosi s finančnimi javnostmi združujejo in kombinirajo znanja s področja financ in komuniciranja, njihov namen pa je čim bolj zmanjšati razkorak med percepirano in dejansko vrednostjo podjetja – ali drugače, pomagati, da delnice podjetja dosežejo želeno ceno na trgu. Višjo ceno delnic lahko podjetja dosežejo z večjim povpraševanjem po delnicah, povpraševanje pa se oblikuje na podlagi informacij. Zato je pomembno, kako podjetje komunicira s finančnimi javnostmi, predvsem pa z delničarji. Osrednja javnost so torej delničarji, katerih zaupanje si želi podjetje pridobiti. Osnovno pravilo za zagotovitev zaupanja s strani delničarjev in ostalih finančnih javnosti pa je kontinuirano obveščanje teh javnosti o svojih kratkoročnih in dolgoročnih načrtih razvoja in delovanja.

Povzamemo lahko, da je glavna naloga odnosov s finančnimi javnostmi ustvariti finančni trg, ki je popolnoma seznanjen o podjetju, in podjetje, ki je popolnoma informirano o vedenju posameznih javnosti na tem trgu (Mahoney, 1991, str. 143).

2.1 Delitev finančnih javnosti

V komuniciranju s finančnimi javnostmi gre za komuniciranje podjetja z obstoječimi in potencialnimi delničarji družbe in hkrati z vsemi, ki tako ali drugače prihajajo v stik z delničarji ter vplivajo na njihove naložbene odločitve. Finančne javnosti lahko razdelimo na delničarje, borzne posrednike, finančne analitike, regulatorje in medije. V nadaljevanju jih nadrobneje pojasnujem.

2.1.1 Delničarji

Delničarji so primarna javnost pri komuniciranju s finančnimi javnostmi. Vse aktivnosti komuniciranja so namreč namenjene temu, da obstoječi ali potencialni delničarji pridobijo zadostne, pravočasne in točne informacije, ki vplivajo na njihove naložbene odločitve. Njihov kapital omogoča ustanovitev podjetja in izvajanje rednih poslovnih aktivnosti (Tič Vesel, 2001a, str. 598). Omogočajo uresničitev dolgoročnih razvojnih načrtov podjetja. Seveda le pod pogojem, da management dobro upravlja zaupani kapital ter jim prinese pričakovani donos. Vlagatelje v podjetje lahko razdelimo v dve skupini in sicer na individualne in institucionalne delničarje. Imajo različne lastnosti in motive, zato se tudi v komunikaciji z njimi uporabljajo različni prijemi (Razpet, Verčič, 1995, str. 29).

2.1.1.1 Individualni delničarji

Individualni oziroma mali delničarji nastopajo kot množica posameznikov in podjetij z manjšim lastniškim deležem, ne želijo aktivno posegati v upravljanje podjetja in zahtevajo masovne, posredne oblike komunikacije (npr. medije, publikacije, tiskana gradiva, spletne strani za delničarje). V kolikor pa želijo uveljavljati svoje pravice, imajo dve možnosti: več delničarjev lahko zastopa pooblaščenec ali pa se včlanijo v združenja malih delničarjev in nanje prenesejo svoje upravljalne pravice (Tič Vesel, 2001a, str. 598).

Mali delničarji na razvitih trgih kapitala vse manj sredstev nalagajo neposredno in vse več preko vzajemnih skladov. Na drugi strani poznamo bogate posameznike, doživljenjske investitorje v delnice. To so milijonarji, ki vlagajo neposredno v delnice podjetij. Tretja skupina malih delničarjev so resni investitorji v delnice. Pri njih gre za strokovni pristop k investiranju glede na standarde raziskovanja in analize (običajno gre za člane strokovnih finančnih združenj). Oboje – bogate in resne vlagatelje skrbijo isti dejavniki kot institucije: tveganje, donos, denarni tok in davčni učinki (Tič Vesel, 2001b, str. 23).

Od lastništva delnic mali delničarji pričakujejo nadpovprečen donos glede na bolj konzervativne oblike varčevanja (bančne vloge, obveznice). Večini predstavljajo prihodki, ki izhajajo iz tega lastništva, le dodatni vir celotnih dohodkov. Zato nimajo ne časa ne znanja, da bi se podrobneje ukvarjali s finančno analizo poslovanja podjetja. To lahko podjetje upošteva in zanje pripravlja le povzetke zahtevnejših poročil. Kljub temu pa mora zagotoviti način, da tisti, ki to želijo, pridejo do popolnih informacij (Fortunat, 1997, str. 19).

Mali delničarji so bolj stabilna, lojalna skupina delničarjev (Razpet, 1998, str. 697). Podpirajo dolgoročne strategije vodstva za izboljšanje operativnih in finančnih rezultatov, vse to v zameno za dividende in višjo ceno delnice. Tudi trg ima pri tem svoje orožje: podatki dokazujejo, da delnice nagrajujejo potrpežljive investitorje in posamezniki, razen če jih ne zapelje vaba prevzemov, so nagnjeni k potrpežljivosti (Mahoney, 1991, str. 84).

Tabela 2: Kategorije malih delničarjev

Kategorija	Značilnosti
avanturisti	najbolj zaupljivi, lahko tudi intuitivni ali vihravi, največ tvegajo
slavne osebnosti	so radi zraven pri najnovejših vročih investicijskih idejah; športniki, profesionalci in ljudje iz sveta zabave
individualisti	želijo biti neodvisni, sami sprejemajo odločitve; pravniki, podjetniki in zdravniki
čuvaji	bolj previdni, želijo ohraniti konstantno hitrost akumulacije premoženja, ponavadi so starejši, blizu upokojitve
puščice	uravnoteženi, odločni, racionalni in zelo previdni

Vir: Mahoney, 1991, str. 225.

Najbolj primerna pot za doseganje malih delničarjev je preko prodajnih analitikov, borznih posrednikov in finančnih medijev. Ob tem je treba opozoriti, da je trženje delnic razpršenim posameznikom (malim delničarjem) težje kot v primeru institucij, saj jih je težko najti in doseči.

2.1.1.2 Institucionalni delničarji

Maloštevilni institucionalni delničarji z velikimi kapitalskimi deleži tvegajo več svojega premoženja, želijo imeti večjo vlogo pri sprejemanju poslovnih odločitev, zato so potrebni bolj neposredni komunikacijski prijemi, npr. osebna skupinska in individualna srečanja (Tič Vesel, 2001a, str. 598).

Pri delniški družbi gre običajno za splet malih in institucionalnih delničarjev. K institucionalnim vlagateljem prištevamo vzajemne in pokojninske sklade, zavarovalnice, banke in investicijske družbe. Ta skupina vlagateljev se na razvitih trgih kapitala najhitreje povečuje in je za podjetja izredno pomembna, saj kupuje in prodaja vrednostne papirje v velikih količinah. S tem imajo te institucije velik vpliv na gibanje cen vrednostnih papirjev. Mahoney (1991, str. 16) trdi, da je glava razlika med individualnimi in institucionalnimi vlagatelji prav v tem, da so prvi nagnjeni k ohranjanju delnic, drugi pa k trgovanju z njimi.

Obnašanje institucionalnih vlagateljev je drugačno od malih delničarjev, ki tvegajo svoj lastni denar. Investicijski managerji (npr. upravljalci skladov) namreč upravljajo denar institucij in drugih ljudi. Bolj uspešni ko so pri upravljanju njihovega denarja, več zaslužijo sami. Zato so usmerjeni v donose, ki jih je mogoče hitro doseči, in ne v dolgoročno pomoč podjetjem,

katerih delnice kupujejo, da postanejo močnejša. Investicijski managerji morajo pokazati najvišjo uspešnost, da zadržijo stranke in pridobijo nove (Mahoney, 1993, str. 4).

Tabela 3: Kategorije institucionalnih vlagateljev

Kategorija	Značilnosti
vlagatelji v vrednost	najbolj potrpežljivi, zanje so pomembni izplačilo dividend in konsistentni dobički
vlagatelji v rast	potrpežljivi toliko časa, dokler se ustvarja oz. narašča dobiček
rotatorji	potrpežljivi dokler je panoga ugodna in je uspešnost podjetja nad povprečjem

Vir: Mahoney, 1991, str. 63-64.

Direktorji naštetih institucij se hitro odločajo za prodajo določenih delnic, zato se mora podjetje z njimi zelo potruditi pri komuniciranju. Pomembno je, da ustvari čimbolj osebni odnos, saj ima tako več možnosti, da posamezne institucionalne vlagatelje zadrži v trenutkih, ko rezultati niso najbolj perspektivni. Prav tako je nevarnost, da institucionalni vlagatelji prodajo večje količine vrednostnih papirjev podjetju, ki ima namen prevzema. Pri komuniciranju z institucionalnimi vlagatelji ima ključno vlogo uprava podjetja. Skupaj z oddelkom za odnose s finančnimi javnostmi mora izvajati občasna srečanja z upravitelji skladov in drugih institucij. Na njih jim poleg rezultatov poslovanja lahko predložijo še vrsto drugih informacij, ki so pomembne za pravilno vrednotenje podjetja. Pomembna so konsistentna, logična in trdna sporočila, ki izražajo poslovno filozofijo podjetja in vodstva (Razpet, 1998, str. 681).

2.1.2 Borzni posredniki

Doseganje vlagateljev, zlasti malih, da bi jih prepričali za nakup delnic, je možno preko borznih posrednikov. Borzni posrednik je običajno vez med stranko (vlagateljem) in družbo, katere delnice kupuje (Tič Vesel, 2001a, str. 598). Ukvarja se z borznim posredovanjem in z borznim trgovanjem (Čas, Rotar, 1994, str. 23).

Praktiki komuniciranja z delničarji iščejo borzne posrednike, ki so preiščeni, imajo znanje, razumejo raziskave in analize in jih znajo uporabiti, imajo izdelan sistem spremljanja podjetij in želijo imeti dobre odnose s podjetji. Vedno več borznih posrednikov na razvitih trgih kapitala dela lastne raziskave. S tem postajajo boljši v razumevanju številčk in tudi boljši pri komuniciranju z managementom analiziranih delniških družb (Marcus, 1997, str. 38).

Ker imajo borzni posredniki neposredni stik s strankami, je to, da posredniki razumejo podjetje, prav tako pomembno, kot da ga razumejo analitiki. Razgledani borzni posrednik, ki spremlja več podjetij, lahko veliko prispeva k trgovanju z delnico. Nekateri celo oblikujejo neformalna omrežja z drugimi borznimi posredniki, katerih mnenje spoštujejo. Zato so prav tako pomembna ciljna skupina kot analitiki, če je cilj doseči večje spremljanje podjetja s strani posrednikov oziroma analitikov (Tič Vesel, 2001b, str. 27).

2.1.3 Finančni analitiki

Finančni analitiki so profesionalci, katerih naloga je analizirati podjetja in ob tem narediti natančna priporočila glede vlaganj. Razpoložljive informacije obdelajo in jih primerjajo z ostalimi podjetji. Na podlagi tega določijo priložnosti in nevarnosti ter svetujejo svojim strankam (Seitel, 1995, str. 401). So ena pomembnejših ciljnih skupin vsakega programa odnosov s finančnimi javnostmi (Arfin, 1994, st. 9).

Spremljanje podjetja s strani analitikov, ki prinašajo priporočila za nakup, predstavlja objektivno podporo delnice s strani tretje osebe. Cilj je doseči široko pokritost z vključevanjem vodilnih analitikov panoge. To pomeni, da imajo praktiki pomembno nalogo komuniciranja z delničarji in sicer identificirati borzne hiše in njihove analitike, ki pokrivajo panogo, predvsem tiste, ki uživajo ugled med vlagatelji (Tič Vesel, 2001b, str. 28).

Analiza vrednostnih papirjev je pomembna, saj odgovarja na osnovna vlagateljeva vprašanja. Pomembna naloga analitika je, da pomaga vlagatelju razumeti anatomijo trga kapitala in lastnosti posameznih investicij. Z analizami ocenjujejo vrednost delnic v odvisnosti od različnih dejavnikov: dobička podjetja, donosa na delnico, knjigovodske vrednosti, stopnje rasti, davčnih učinkov. Danes imajo analitiki na razpolago več informacij, ki jih lahko porabijo za svoje analize, kot kdajkoli prej. Analize s pomočjo računalnika opravljajo hitreje in z bolj kompleksnimi konfiguracijami. Včasih je analitik analiziral, borzni posrednik pa prodal oziroma kupil. Danes lahko rečemo, da mnogi od analitikov in borznih posrednikov delajo oboje.

Seitel (1995, str. 401) pravi, da mora sodelovanje podjetja z analitiki temeljiti na kredibilnem komuniciranju, da bi bilo učinkovito. Vodstvo podjetja mora biti za analitike vedno dosegljivo in pripravljeno posredovati informacije. Podjetje opravlja večino stikov s finančnimi analitiki preko osebnih srečanj ali pa preko srečanj za večje število finančnih analitikov. Lahko pripravijo tudi posebne predstavitve ter ekskurzije. Pri tem naj omenimo napako, ki se pogosto pojavlja na tovrstnih srečanjih, ko podjetje posreduje številne informacije. Večinoma se osredotočajo na posredovanje že poznanih informacij. Pogosta pritožba finančnih analitikov je tudi, da podjetja vse preveč govorijo o tem, kako ustvarjajo denar in premalo o tem, zakaj ustvarjajo ta denar. Oni pa bi radi izvedeli, kakšna je vodilna filozofija podjetja, kaj jih dela pomembnejše od drugih podjetij. Zanimajo jih tudi cilji podjetja, plani za doseg teh ciljev, ovire in kaj bo to podjetje naredilo pomembnega v prihodnosti.

Finančni svetovalci pomagajo večini individualnih vlagateljev, kateri nimajo časa in znanja, da bi lahko spremljali in pravilno ovrednotili različne možnosti, ki jih imajo pri investiranju svojega denarja. Finančni svetovalci jim glede na željen donos, stopnjo varnosti in ročnost naložbe izdelajo investicijski načrt, pri tem pa upoštevajo tudi davčni vidik. Na finančne analitike in svetovalce se za ocene obračajo tudi finančni mediji, kar jih prav tako postavlja v vlogo mnenjskih voditeljev.

Odnos s finančnimi analitiki ni enosmeren, saj so analitiki hkrati vir pomembnih informacij za podjetje. Posredujejo namreč dragocene povratne informacije, ki se nanašajo na program odnosov z javnostmi, ki ga podjetje izvaja (Baskin, Aronoff, 1988, str. 314). Podjetje lahko tako ugotovi, kako javnosti percipirajo informacije, ki so jim namenjene ter kako gledajo na poslovanje podjetja kot celote.

2.1.4 Regulatorji

Regulatorji skrbijo za urejeno delovanje trga, delovanje vseh udeležencev na trgu v skladu z dobrimi poslovnimi običaji, zaščito vlagateljev in finančno stabilnost posrednikov na trgu kapitala. Zato predpisujejo obvezno minimalno poročanje javnih delniških družb. Tako pri izvajanju komunikacijskega programa z delničarji podjetja nimajo popolnoma prostih rok, temveč morajo upoštevati regulatorna pravila in omejitve, ki veljajo za javne delniške družbe. Podjetje se lahko odloči, da poleg zakonodajnega minimuma finančnim javnostim sporoča tudi ostale informacije, kar je z vidika finančnih javnosti zgolj dobrodošel znak odprtosti in proaktivnosti podjetja (Tič Vesel, 2001a, str. 599).

Glavno vodilo regulative je, da nobena od finančnih javnosti nima privilegijev. Vsebinsko konsistentno informacijo moramo sočasno poslati vsem finančnim javnostim⁷. S tem podjetje prepreči okoriščanje z informacijo s strani tistih, ki bi takšno informacijo prejeli pred drugimi. Zakonodaja in pravila borze predpisujejo vsebino, način in rok minimalnega obveščanja delničarjev o poslovanju in poslovnih rezultatih, npr. obvezno vsebino in rok izdaje letnega poročila, vsebino in rok organiziranja letne skupščine delničarjev (Tič Vesel, 2001a, str. 599).

Upravljanje odnosov z delničarji je povsod po svetu vpeto v regulatorno okolje. V različnih državah so zakonodaja, samoregulacija in regulativna telesa, ki urejajo in nadzirajo dogajanje na trgu kapitala, vključno z obveščanjem delničarjev, različna. Poleg tega je treba upoštevati pravno ureditev: zakone in pravila, ki jih predpisujejo borze in ostale nadzorne institucije. V komuniciranje z delničarji neposredno ali posredno posegajo določila civilnega, gospodarskega, delovnega in tudi kazenskega prava.

⁷ Posebej občutljivo je vprašanje razkrivanja cenovno občutljivih informacij. Gre za informacije, ki utegnejo vplivati na ceno delnice na borzi in morajo biti zato vsem javnostim posredovane ob istem času.

2.1.5 Mediji

Mediji so zaradi svoje vloge informiranja javnosti in vplivanja na njihova stališča že po definiciji obvezna tarča komunikacij, tudi pri komuniciranju s finančnimi javnostmi. Z objavljanjem člankov, komentarjev in drugih prispevkov o dejavnosti podjetja, njegovih konkurenčnih prednostih, strategijah, sposobnostih vodstva, uspešnosti poslovanja, načrtih ipd. prispevajo k izgradnji zavedanja o podjetju tako na strani vlagateljev kot analitikov in borznih posrednikov, ki te medije spremljajo. Pri tem je pomembna naloga komunikatorjev identifikacija novinarjev, ki poročajo o delniški družbi, ter vzdrževanje rednih stikov z njimi (Tič Vesel, 2001a, str. 599).

Koristno je, da v komunikacijske aktivnosti vključimo dnevne (splošne) medije, preko katerih ciljamo male in institucionalne delničarje, ter gospodarske oz. poslovne medije, preko katerih dosežemo predvsem institucionalne delničarje, podjetja kot male delničarje, borzne posrednike in analitike. Večina managerjev se medijev boji, ker naj bi po njihovem mnenju naredili več škode kot koristi. Realno pa je bolj produktivno za podjetje, da spozna moč medijev, spoštuje njihov vpliv in se nauči, kako to izkoristiti, seveda ob minimiziranju možnosti nasprotnega učinka. Vodstvo in praktiki komuniciranja z delničarji morajo upoštevati, da lahko novinarji informacijo, ki jim jo podjetje ne želi posredovati, pridobijo iz drugega vira in jo morda v svoji medijski zgodbi interpretirati na napačen ali nekorekten način. Neustrezno interpretacijo bo podjetje kasneje precej težje popravilo, kot če bi takoj odgovorilo na novinarjevo vprašanje.

Pomen medijev se kaže tudi v tem, da pri mnogih vlagateljih šele pojavljanje določenih informacij o podjetju v medijih vzbudi pozornost in razmišljanje o možnem investiranju vanj. K temu veliko prispevajo sporočila za javnost, podjetja pa poleg njih uporabljajo tudi plačane oglase in druga komunikacijska orodja, ko želijo z neko informacijo doseči širšo javnost.

Informacije, ki so na voljo v finančnem tisku, so zelo pomembne za upravitelje investicijskih skladov. Le-ti sicer ne upoštevajo nasvetov novinarjev za nakup ali prodajo delnic, ampak njihove informacije na svoj način koristno uporabljajo. Zanima jih predvsem mnenje novinarjev o poslovnih dosežkih podjetja, saj negativna mnenja močno vplivajo na nadaljnje poslovanje podjetja (Arfin, 1994, str. 12). Negativne zgodbe lahko znatno znižajo cene delnic, medtem ko ima pozitivno pisanje manjši učinek. Odziv cen delnic na pisanje v medijih je kratkoročen, medtem ko so dolgoročne cene odvisne predvsem od zaupanja vlagateljev v podjetje (Arfin, 1994, str. 40-41).

Za uspešno upravljanje odnosov s finančnimi mediji mora podjetje vzpostaviti osebne in dolgoročne odnose z novinarji teh medijev. Potem šele lahko podjetje pričakuje uravnoteženo poročanje tudi o dogodkih, ki mu niso v prid. Truditi se mora za redno pokrivanje v medijih. Nikakor pa ne gre medijev zasipati s sporočili za javnost in pričakovati, da bodo vsa objavili. Odločitev o tem, kaj objaviti, je še vedno njihova. Novinarji so tudi tisti, ki izbirajo vsebine za objavo in poskrbijo za to, da je poslovanje nekega podjetja prikazano v boljši ali slabši

luči. Informacije o podjetju bodo objavili le, če bodo sami presodili, da so vredne objave (Cutlip, Center, Broom, 1994, str. 305).

Pri komuniciranju z novinarji finančnih medijev je torej najpomembnejše zagotoviti, da bodo mediji vedno na tekočem z dogajanjem in v sporočila vključiti tudi negativne informacije, sicer jih bodo novinarji poiskali sami, kar je seveda slabše (Arfin, 1994, str. 14).

2.2 Odnosi z vlagatelji

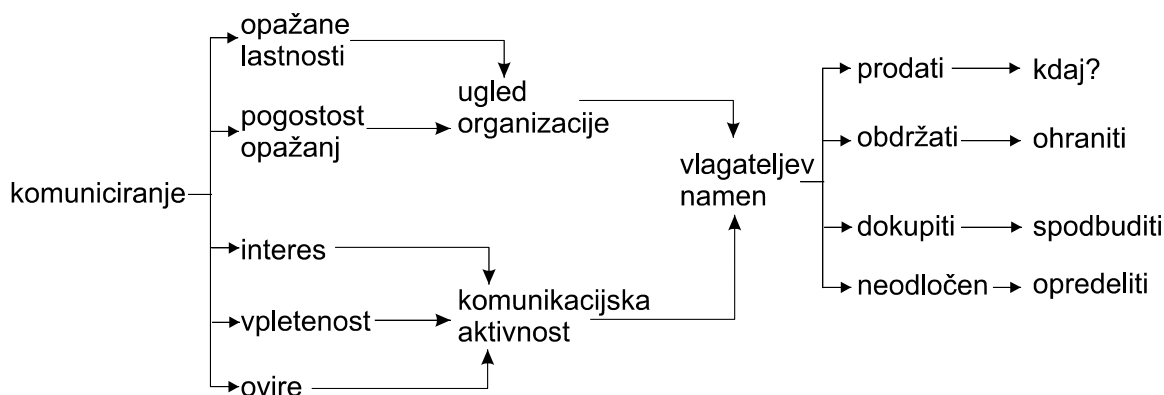
Odnosi z vlagatelji so se oblikovali kot posebna disciplina znotraj odnosov z javnostmi. Oblikovali so se predvsem zaradi realizacije naslednjih tipičnih namenov podjetij:

- pridobivanja dodatnega kapitala za doseganje ustreznih stopenj rasti,
- doseganja oz. branjenja želene višine cen delnic na trgu,
- preprečevanja sovražnih prevzemov,
- vplivanja na privlačnost zelenih transakcij na trgu vrednostnih papirjev.

Namen odnosov z vlagatelji je predvsem preprečevanje neželenega prometa z delnicami podjetja in tako preprečevanje presenečenj, ki bi lahko vodstvu podjetja ogrozila možnost za stabilno upravljanje (Razpet, Verčič, 1995, str. 29). Cilj je doseči in vzdrževati takšno lastniško strukturo, ki bo podjetju lahko zagotavljala tudi dolgoročni obstanek in razvoj. Veliko podjetij je zanemarjalo odnose z vlagatelji. Ta podjetja so propadla ali postala plen sovražnih prevzemov.

Prav zato je upravljanje odnosov z vlagatelji ena izmed najpomembnejših nalog služb za komuniciranje. Osnovni namen upravljanja odnosov z vlagatelji se dosega z vzpostavljanjem ugleda organizacije v vlagateljskih javnostih in s komuniciranjem z vlagateljskimi javnostmi, ki pa je odvisno od komunikacijske aktivnosti vlagateljskih skupin. Slednja namreč bistveno določa možnost vplivanja na namere vlagateljev in tako posledično na njihovo vedenje.

Slika 6: Model upravljanja odnosov z vlagatelji



Vir: Razpet, Verčič, 1995, str. 31.

V osnovi lahko program upravljanja odnosov z vlagatelji razdelimo na dve vrsti aktivnosti:

- implicitno komunikacijsko vedenje organizacije v odnosih z vlagatelji, ki ga lahko opredelimo kot držo organizacije v odnosih z vlagatelji,
- eksplicitno komunikacijsko vedenje organizacije v odnosih z vlagatelji, ki ga razumemo kot komuniciranje organizacije z vlagatelji v običajnem pomenu besede komunicirati.

Organizacijski program odnosov z vlagatelji sestavljajo tiste dejavnosti, ki vplivajo na obnašanje organizacije v odnosih z vlagatelji. Tak program obsega šest elementov (Razpet, Verčič, 1995, str. 31):

1. **Strategija.** Strategija določa smer delovanja v odnosih z vlagatelji in je pogojena z odgovori na vprašanja kakšna naj bi bila optimalna kombinacija različnih kategorij vlagateljev, kakšna je trenutna struktura vlagateljev, kakšne so namere sedanjih in kakšne morebitnih novih vlagateljev.
2. **Znanje.** Znanje o vlagateljskih odnosih zadeva poznavanje možnih in pravih veščin za izvrševanje določene strategije. Obsega znanje za identificiranje različnih kategorij vlagateljskih javnosti, znanje za izbiro optimalnih ciljev odnosov s posameznimi vlagateljskimi javnostmi in za izbiro in uporabo pravih orodij za posamezne javnosti, znanje za izbiro vsebin komuniciranja, znanje za merjenje učinkov.
3. **Veščine.** Veščine zadevajo konkretne oblike obnašanja v odnosih z vlagateljskimi javnostmi. Mednje sodijo sledeče dejavnosti: medosebno komuniciranje, odgovarjanje na telefonske klice, dajanje intervjujev, pisanje sporočil za novinarje in vlagatelje, izdelovanje kontroliranih medijev (oglasi, brošure, letna poročila) in podobno.
4. **Naloge.** Odnose z vlagatelji je mogoče upravljati le, če so za to v organizaciji razdeljene naloge in iz njih sledeče odgovornosti za izvajanje posameznih aktivnosti. Med najpomembnejše sodijo upravljanje podatkovne baze, skrb za strategijo in usklajenost taktik, nadzorovanje celostne podobe, skrb za ugled, uporaba kontroliranih medijev in uporaba nekontroliranih medijev (intervjuji, sporočila za tisk).
5. **Sredstva.** Za izvajanje odnosov z vlagatelji so potrebna določena sredstva, kot so: posameznikov čas in prostori, v katerih delajo, pisarniški material, sredstva za izdelavo (tisk) in razpošiljanje letnih poročil in drugih komunikacijskih orodij. Ker gre za komuniciranje z velikimi skupinami ljudi, so odločitve o uporabi različnih orodij stroškovno izredno odgovorne. Vnaprej je treba vzpostaviti sistem komunikacijskih ciljev in finančnih okvirov. Četudi so stroški izvajanja odnosov z vlagatelji visoki (predvsem, ko gre za podjetja z velikim številom delničarjev), se praviloma dolgoročno izplačajo, saj podjetju zagotavljajo njegov obstoj in stabilnost.
6. **Preverjanje.** V osnovi organizacijskega obnašanja ni mogoče spreminjati vsak dan, zato je treba vnaprej določiti standarde, ki naj bi jih dosegali. Ti standardi so npr.: vsak vlagatelj lahko kadarkoli dobi informacijo po telefonu, na pošto vlagatelja se odgovori v dveh dneh, vsak vlagatelj mora imeti na voljo vnaprej določen paket informacij, objave dogajanj v zvezi z delnicami so vnaprej določene.

2.3 Program ravnanja odnosov s finančnimi javnostmi

Program ravnanja odnosov s finančnimi javnostmi opredeljuje točke možnega vplivanja na vedenje teh javnosti ter načine njegovega izvajanja. Način izvedbe je odvisen od namenov vlagateljev in ostalih finančnih javnosti ter od okoliščin, ki kot povodi različno vplivajo na različne javnosti. Podjetja sicer ne morejo vplivati na okoliščine, ki delujejo kot povodi za vedenje, lahko pa vplivajo na namere vlagateljev in ostalih javnosti ter na privlačnost sebe kot vložka (Razpet, Verčič, 1995, str. 29).

Program odnosov s finančnimi javnostmi ima dve glavni vlogi. V osnovi naj bi deloval kot servis za zadovoljevanje informacijskih potreb obstoječih in potencialnih vlagateljev. Poleg tega pa program odnosov s finančnimi javnostmi omogoča podjetju zbiranje kapitala, zviševanje cen delnic in tržnega deleža. To sta le osnovni vlogi, ki v vsakem konkretnem primeru pomagata doseči ožje določene cilje (Mahoney, 1991, str. 22).

Ko je položaj odnosov z javnostmi določen, je potrebno pristopiti k pripravi komunikacijskega načrta podjetja. Komuniciranje z javnostmi je v službi doseganja splošnih ciljev podjetja. Splošni cilji so določeni s poslanstvom podjetja, ki opisuje namen dejavnosti podjetja in vizijo, s katero je opredeljena smer delovanja v prihodnosti. To sta dve smernici, ki podjetju narekujejo postavljanje posamičnih ciljev in izvajanje potrebnih aktivnosti. Seveda pa program ne more reševati kateregakoli problema podjetja, predvsem pa problemov, ki v svojem bistvu niso komunikacijski, ne moremo reševati s komunikacijami. Skratka, cilji odnosov s finančnimi javnostmi morajo biti realistični in odsevati morajo temeljne cilje podjetja kot celote. Program mora biti ciljno naravnani in strateško upravljan.

Programi ravnanja odnosov z javnostmi, tudi s finančnimi, so pri večini avtorjev razdeljeni na štiri faze (Ferjan, 2000, str. 11):

1. raziskovanje in odkrivanje problema,
2. načrtovanje,
3. izvedba,
4. vrednotenje oz. merjenje učinkov.

2.3.1 Raziskovanje

Po Cutlipu (1994, str. 319) je raziskovanje ključen korak pri programu ravnanja in hkrati tudi najtežji del. Raziskovanje definira kot sistematično posredovanje informacij, ki se uporabljajo za opis in razumevanje položaj podjetja ter za ugotavljanje percepcije javnosti in posledic odnosov z javnostmi. Čeprav raziskovanje samo ne more odgovoriti na vsa vprašanja in vplivati na vse odločitve, je sistematično raziskovanje osnova za učinkovito upravljanje odnosov z javnostmi.

Ferjan (2000, str. 11) pravi, da je namen raziskovanja identifikacija problema. Problem lahko identificiramo na podlagi obdelave že razpoložljivih podatkov, lahko pa opravimo novo raziskavo. Navadno opravimo anketo ali intervjuje z določenimi skupinami ljudi. Vedno je treba začeti s proučevanjem pogledov drugih o nas, saj gre pri komuniciranju s finančnimi javnostmi, tako kot pri drugih področjih odnosov z javnostmi, za to, kako nas vidijo drugi, in ne za to, kako se vidimo sami. Preden začnemo komunicirati, moramo torej ugotoviti, kdo je »na drugi strani«. Zanima nas, kdo so ciljne skupine, kakšne so njihove lastnosti, pričakovanja, potrebe in stališča.

Preden lahko določimo cilje, ki jih želimo doseči s pomočjo odnosov s finančno javnostjo, je potrebno temeljito analizirati dejavnike, ki vplivajo na njihovo postavljanje. Splošno obsega postopek raziskave sledeče elemente (Kotler, 1998, str. 132): opredelitev problema in ciljev raziskave, načrtovanje raziskave, zbiranje informacij, analizo in predstavitev ugotovitev.

Slika 7: Postopek raziskave



Vir: Kotler, 1998, str. 132.

Raziskovanje finančnih javnosti mora podjetju posredovati čim bolj izčrpne informacije, najpomembnejši podatki pa se nanašajo na (Fortunat, 1997, str. 40):

- zaznavanje ugleda podjetja s strani finančne javnosti,
- opredelitev skupin finančnih javnosti glede na njihove interese, motive, znanja in pričakovanja pri komuniciranju,
- namene sedanjih delničarjev v zvezi z nakupom ali prodajo delnic,
- identifikacijo potencialnih vlagateljev,
- vpliv drugih dejavnikov, kot sta zakonodaja in stanje na trgu kapitala, na vedenje vlagateljev,
- ključne vire pridobivanja informacij s strani finančnih javnosti,
- nevarnosti in priložnosti za podjetje (nevarnost prevzema, slabo poslovanje, potreba po novem kapitalu zaradi širjenja poslovanja).

Raziskave so koristne, saj jih lahko uporabimo za različne namene. Podjetju pomagajo razumeti stališča, percepcije in tudi napačno zaznavanje sedanjih in potencialnih delničarjev, analitikov in borznih posrednikov. Tako lahko javnosti za oblikovanje prave slike podjetja

priskrbimo manjkajoče informacije. Tudi premagovanje napačnih percepcij in negativnih stališč bo uspešnejše, ker poznamo vir problema. Z raziskavo pričnemo »ogrevati« ciljno skupino. Pošljemo ji signal, da nameravamo biti proaktivni v svojih odnosih z njimi. Sproži prvi dialog med podjetjem in investicijskimi skupinami.

Pri zbiranju informacij si podjetje lahko pomaga z analizami sekundarnih podatkov (Kotler, 1998, str. 133). Tako z analizo delničarske knjige podjetje ugotovi kdo so delničarji, kakšne delnice imajo v lasti, kakšna je dinamika sprememb v lastniški strukturi podjetja in kakšna je struktura v smislu malih in institucionalnih delničarjev. Če podjetje z analizo delničarske knjige ugotovi močno skupino malih delničarjev, ki imajo relativno velik delež delnic, jih je potrebno podrobneje analizirati: kdo so, njihova starost, spol, kako ali zakaj so kupili delnice podjetja. Take skupine ne sme podcenjevati, predvsem ne, kadar je podjetje izpostavljeno neželeni ponudbi za prevzem. Analiza institucionalnih delničarjev pa podjetju omogoča razumeti svoj delničarski profil, pa tudi ločiti zelene in neželene institucije.

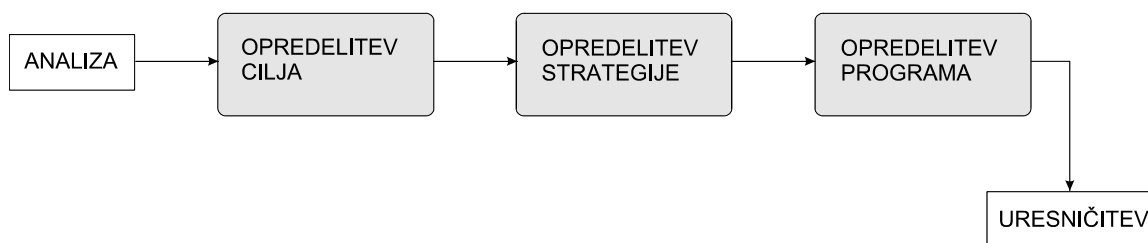
Večino informacij pa morajo zadolženi za odnose s finančnimi javnostmi pridobiti na podlagi posebnih raziskav. Tako lahko podjetje primarne podatke pridobi s pomočjo vprašalnikov, ki jih razpošlje po pošti ali pa jih vroči prisotnim delničarjem na letni skupščini. V njih so predvsem vprašanja o percepciji podjetja ter o pričakovanjih, ki jih imajo glede komuniciranja s podjetjem. Potrebe in pričakovanja analitikov je mogoče najbolj zanesljivo pridobiti preko neposrednih pogovorov. Tu lahko uporabi tehniko fokusnih skupin ali pa globinske intervjuje. Fokusna skupina je oblika skupinskega intervjuja z namenom zbrati množico možnih pogledov na problem ali pa preverjanje pripravljenih rešitev pred njihovim uresničevanjem. Globinski intervju pa je oblika pogovora spraševalca s spraševancem, običajno po vnaprej pripravljeni predlogi vprašanj. Njihov namen je v pridobivanju informacij, razumevanju pobud in povodov ter razlogov za določeno vedenje. Tako vprašalniki kot pogovori so za podjetje dragocen vir podatkov in lahko predstavljajo zgodnje opozorilo o pomembnih problemih. Prav zgodnje zaznavanje problemov pa je eden ključnih dejavnikov uspeha, zato jih je treba odkriti, preden se manifestirajo (Cutlip, Center, Broom, 1994, str. 330).

Raziskovanje ne sme biti le prvi korak programa odnosov z vlagatelji, ampak mora spremljati vse korake programa, saj omogoča usklajevanje komunikacijskih vsebin s ciljnim javnostmi (Mahoney, 1991, str. 150).

2.3.2 Načrtovanje

Informacije, zbrane s pomočjo raziskav, je treba analizirati in na njihovi podlagi izdelati program odnosov s finančno javnostjo. V fazi načrtovanja podjetje opredeli cilje komuniciranja in strategije, ki jih bo uporabilo v ta namen ter določi komunikacijske vsebine in orodja. Vse omenjeno pa mora postaviti tudi v okvir finančnega načrta (Ferjan, 2000, str. 11). V tej fazi upravljalci odnosov prevedejo cilje v dejanske programe (Grunig, Hunt, 1995, str. 20).

Slika 8: Proces načrtovanja



Vir: Kotler, 1998, str. 79.

2.3.2.1 Opredelitev ciljev

Kotler (1998, str. 83) pravi, da je malo podjetij, ki bi pri snovanju programov zasledovali samo en cilj. Velika večina snovalcev programov se odloči za splet ciljev, ki morajo biti hierarhično, količinsko, realno in skladno opredeljeni. Pri postavljanju ciljev v programu odnosov s finančno javnostjo je pomembno, da so realni ter prispevajo k uresničevanju širših poslovnih ciljev podjetja. To ne pomeni, da morajo biti nizko zastavljeni, saj je s tem izničena vloga odnosov s finančno javnostjo kot dela celotne komunikacije. Cilji ne smejo biti splošni, temveč morajo biti specifični glede na kapitalske potrebe in poslovno strategijo podjetja. Tako lahko kot specifične cilje določimo: povečanje zavedanja in razumevanja podjetja s strani vlagateljev, povečanje deleža institucij v delniški strukturi, povečanje deleža tujih delničarjev, okrepitev baze malih delničarjev, višjo stabilnost vrednosti delnice, povečanje spremljanja s strani borznih posrednikov itd. Koristno jih je določiti na način, ki je merljiv oz. ki omogoča, da po izvedbi programa nedvoumno ugotovimo, ali smo bili uspešni ali ne.

Pri opredeljevanju ciljev moramo biti pozorni na obe glavni skupini delničarjev – institucionalne in individualne. Najbolje je, če jih opredelimo ločeno tudi za posamezne skupine finančnih javnosti. Tak pristop omogoča lažje definiranje strategij za posamezne segmente. V ta namen je koristno voditi evidenco o izjavah in mnenjih segmentov finančnih javnosti, ki spremljajo delovanje podjetja in ob tem ugotoviti njihov odnos do podjetja. Ugotovitve na podlagi evidenc nam služijo kot pomoč pri opredeljevanju ciljev v programu odnosov s finančno javnostjo (Fortunat, 1997, str. 42).

2.3.2.2 Opredelitev strategije

Če raziskave prikazujejo obstoječe stanje v komuniciranju in cilji določajo želeno stanje, potem strategija oziroma strategije opredeljujejo način, kako priti iz obstoječega stanja v želeno stanje. Baskin in Aronoff (1988, str. 126) jih definirata kot dolgoročne načrte, ki jih ponavadi postavi vodstvo podjetja. Namenjene so doseganju nekega konkretnega cilja. Zato jih je smiselno določati le v zvezi s tem ciljem, saj nam pokažejo pot, ki bo podjetje pripeljala od obstoječega do zelenega stanja. Strategija mora tudi opredeliti, katera komunikacijska orodja bodo uporabili za komuniciranje s posameznimi javnostmi. Upoštevati je potrebno tudi stroške.

S strategijo kaže razumeti vsako možno poslovno usmeritev podjetja, ki obeta, če bo uresničena, doseči strateške cilje. V tem smislu vsebuje planska strategija množico izvedenih ciljev in poslovnih politik, kar vse pomeni določene omejitve za poslovno odločanje ali vnaša določena pravila v to odločanje. Oblikovanje strategij izhaja iz opredelitve obstoječe strategije podjetja glede na poslanstvo, temeljne cilje, ki jih podjetje ima, in glede na dosedanje razvojne programe (Pučko, 2003, str. 169).

Gruban, Verčič in Zavrl (1997, str. 150) opredeljujejo strategijo kot proces ujemanja organizacijskih zmožnosti z okoljskimi priložnostmi. Strategija je v ujemanju organizacije in okolja. Lahko je nameravana ali ne, načrtovana ali ne, uresničena ali ne in uspešna ali ne. Dobra strategija se mora razlikovati od tistih, s katerimi tekmuje in biti nemogoča za posnemanje.

Razpet in Verčič (1995, str. 32) pravita, da je različne skupine finančnih javnosti mogoče in potrebno dosežati z različnimi orodji in ob različnih kombinacijah stroškov. Obstaja več poti, ravno tako strategij. Pri izboru najprimernejše strategije je potrebno slediti zahtevi po čim boljšem doseganju ciljev in upoštevati dejavnike, kot so razpoložljivost finančnih in kadrovskih virov ter okoliščin, v katerih se program komuniciranja odvija.

2.3.2.3 Opredelitev programa

Ko podjetje razvije svoje osnovne strategije, mora izdelati programe, ki te strategije podpirajo (Kotler, 1998, str. 86). Na podlagi strategij je potrebno izbrati tudi orodja, ki jih bo vseboval program odnosov s finančnimi javnostmi pri komuniciranju s posamezno javnostjo. Kriteriji so sledeči (Mahoney, 1991, str. 28):

- primernost posameznega orodja za posamezne skupine,
- izbor orodja glede na vsebino komunikacije,
- odločanje o optimalni kombinaciji (časovni in količinski) uporabe posameznih orodij,
- doseg posameznih orodij glede na strategijo in skupine, s katerimi je potrebno komunicirati.

Prav tako kot orodja morajo biti posameznim javnostim prilagojene tudi vsebine. In čeprav podjetje komunicira z različnimi orodji z različnimi skupinami finančnih javnosti o različnih vsebinah, si vsebine ne smejo biti nasprotujoče (Mahoney, 1991, str. 28).

2.3.2.4 Finančni načrt

Že pri izbiri strategij je nujno upoštevati finančni okvir, v katerem se gibljejo odnosi s finančnimi javnostmi. Ravno tako je potrebno z izborom posameznih orodij maksimirati učinke glede na vložena sredstva. Ko gre za komuniciranje z velikimi skupinami ljudi, so odločitve o uporabi različnih orodij stroškovno izredno odgovorne, zato je treba vnaprej vzpostaviti sistem komunikacijskih ciljev in finančnih okvirov. S takim pristopom je

omogočen boljši nadzor nad porabo sredstev ter merjenje učinkov. Obstaja več kriterijev, po katerih se lahko določa višina proračuna za odnose s finančnimi javnostmi: odstotek od tržne kapitalizacije, znesek na vlagatelja in odstotek od emisije vrednostnih papirjev so le nekateri od njih. Uprava se mora odločiti, kateri je najprimernejši za njihovo podjetje (Razpet, Verčič, 1995, str. 31).

2.3.3 Izvedba

Ko so problemi in naloge ter njihove možne rešitve opredeljene, je na vrsti njihova izvedba. Program lahko izvedemo na zelo različne načine. Tako odnosi z javnostmi kot odnosi s finančnimi javnostmi so namreč celovit proces, ki ima številne pojavne oblike. Gre za odnose z mediji, pisanje za javnost, delo z novinarji, uporabo radia, televizije in interneta, govorništvo, biltene, revije, plakate in drugo (Ferjan, 2000, str. 11). Med izvajanjem programa mora biti podjetje pozorno na razumevanje in odziv posameznih skupin na sprejeta sporočila. Na ta način se lahko ugotovljene napake hitro popravijo s spremembo sporočil ali komunikacijskih orodij. Cutlip, Center in Broom (1994, str. 403) navajajo naslednja načela pri izvajanju programa:

- kredibilnost: komuniciranje je lahko uspešno le, če javnosti zaupajo podjetju. Le tako bo podjetje zanje kredibilen vir informacij;
- kontekst: vsebina programa mora biti prilagojena širšemu okolju. Komuniciranje je lahko učinkovito le, če vsebine niso nasprotujoče širšemu družbenemu kontekstu;
- vsebina mora biti za prejemnike pomembna in skladna z njihovimi prepričanji;
- jasnost pomeni uporabo terminologije, ki jo javnost pozna. Predvsem je pomembno, da sporočila pomenijo isto pošiljateljem in prejemnikom. Tako morajo biti pri odnosih z vlagatelji zapletene finančne teme prevedene v preprostejši jezik;
- konsistentnost in kontinuiteta: sporočila bodo na ciljne javnosti učinkovala, če bodo posredovana večkrat, vendar morajo kljub variacijam ostati konsistentna;
- komunikacijski kanali morajo biti prilagojeni navadam ciljnih javnosti, tako da bo učinek komuniciranja kar največji;
- sposobnost občinstva: uspešno komuniciranje zahteva čim manjše napore občinstva, zato mora biti prilagojeno njegovim sposobnostim. Sem sodi predhodno znanje in navade.

Upoštevanje naštetih načel predstavlja sredstvo za doseg ciljev, ki si jih je podjetje postavilo pred izvajanjem programa.

2.3.4 Merjenje učinkov

Merjenje komunikacijskih učinkov je nujno za učinkovito, stroškovno odgovorno, izvajanje programa (Razpet, Verčič, 1995, str. 32). Ker so cilji komuniciranja z javnostmi večinoma kvalitativne narave, tudi rezultatov ni lahko izraziti v kvantitativni obliki, vendar vodstvo

podjetja zanimajo le merljivi rezultati (Cutlip, Center, Broom, 1994, str. 407). Učinkovitost programa je treba meriti ne samo zato, ker tako zahteva vodstvo, temveč tudi zato, da izvajalci programa ugotovijo, kaj v programu deluje in kaj ne ter kakšni so vzroki za uspehe oziroma spodrsjlaje (Mahoney, 1991, str. 163). Rezultate izvajanja programa lahko ugotovimo le z raziskavo, ki je opravljena po izvedbi programa ali posameznih faz. Seveda ne sme izostati primerjanje stanja pred izvedbo programa in po izvedbi ter iskanje vzrokov za uspeh oziroma neuspeh (Ferjan, 2000, str. 12).

Pri komuniciranju s finančnimi javnostmi imamo opravka s stališči, percepcijami, informacijami in ostalimi manj kvantificiranimi dejavniki, ki se v času spreminjajo. Zato mora biti merjenje redna aktivnost, ki se izvaja vsaj enkrat letno.

Za Mahoneya (1991, str. 164) je najpomembnejše merilo učinkovitosti cena delnic na trgu. Ker cene delnic določa trg oziroma pogoji na trgu, lahko podjetje z učinkovitim komuniciranjem s subjekti na trgu posredno vpliva tudi na cene delnic. Naslednje merilo uspešnosti programa odnosov s finančnimi javnostmi je število novih analitikov, ki želijo spremljati poslovanje podjetja in število borznih posrednikov, ki želijo trgovati z delnicami podjetja in jih priporočajo svojim strankam. Učinki programa se kažejo tudi v zanimanju medijev za podjetje in v njihovem odnosu do podjetja.

Odziv vlagateljev podjetje lahko spremlja s pomočjo delniške knjige, kjer ugotavlja spremembe v lastniški strukturi. Grunig in Hunt (1995, str. 355) menita, da je treba učinkovitost meriti z izpostavljenostjo javnosti medijem, s preverjanjem pomnjenja informacij ter s strinjanjem javnosti z informacijami, ki jih je posredoval program komuniciranja. Do omenjenih podatkov je mogoče priti z vprašalniki in telefonskimi anketami.

Čeprav je merjenje učinkovitosti programa pojmovano kot zadnja faza, pa hkrati pomeni tudi nov začetek. Dobljeni rezultati namreč podjetju predstavljajo napotke za nadaljnje delovanje. Že izpeljani programi pomenijo za podjetje pomembne izkušnje, ki bodo uporabne v prihodnosti. Tudi ugotavljanje učinkov programov, ki niso dosegli zastavljenih ciljev, je nekaj vredno, saj se tudi podjetja učijo na lastnih napakah in prav te napake bodo podjetja obvarovale pred podobnimi napakami v prihodnosti (Baskin, Aronoff, 1988, str. 188).

2.4 Orodja komuniciranja s finančnimi javnostmi

Oddelek za odnose s finančnimi javnostmi svojo glavno nalogo, to je posredovanje informacij o podjetju različnim javnostim, lahko opravlja s pomočjo številnih orodij, ki jih skuša zbrati tako, da bo komuniciranje kar najučinkovitejše. Pomembno je, da metode informiranja in komuniciranja ustrezajo izbranim javnostim (Mahoney, 1991, str. 259).

Podjetja večino orodij za informiranje svojih javnosti izbirajo po lastni presoji. Izjeme so le tista orodja, ki jih predpisuje zakon. Sem sodijo letno poročilo, ki je za večino avtorjev

najpomembnejši medij komuniciranja s finančnimi javnostmi, letna skupščina in prospekt. Značilnost teh treh orodij je tudi ta, da se uporabljajo samo pri odnosih s finančnimi javnostmi.

Vse oblike komunikacije imajo en sam cilj: prepričati vlagatelje in ostale finančne javnosti, da bo ena denarna enota, vložena v izbrano podjetje, hitreje in v večji meri pridobila na vrednosti, kot če bi jo vložili v drugo podjetje. Vsaka komunikacija, ki ne sledi temu cilju, je izguba časa. Doseči moramo boljšo obveščенost, razumevanje in prepričanost. Sicer je komuniciranje odveč.

Tabela 4: Nabor možnih orodij komuniciranja s posameznimi finančnimi javnostmi

Orodja	Delničarji	Borzni posredniki in analitiki	Novinarji	Regulatorji
Pisma/direktna pošta	X	X		
Letna in vmesna poročila	X	X	X	X
Poročilo z letne skupščine	X	X	X	X
Časopis za delničarje	X	X	X	X
Bilteni in promocijsko gradivo	X	X	X	X
Osebna izkaznica	X	X	X	X
Investicijsko poročilo		X	X	
Letna skupščina	X			X
Skupinska/individualna srečanja	X (za institucije)	X	X	X
Dnevi odprtih vrat/obiski v podjetju	X	X	X	
Brezplačne telefonske linije	X	X		
Avdiovizualne predstavitve	X	X	X	X
Korporativni video	X	X	X	X
Spletne strani	X	X	X	X
Novinarske konference/ briefingi			X	
Sporočila za javnost	X	X	X	X
Medijski prispevki, nastopi vodstva	X	X	X	X
Oglaševanje	X	X	X	
Raziskave	X	X	X	X

Vir: Tič Vesel, 2001b, str. 53.

Ob začetku izvajanja programa komuniciranja je smiselno pripraviti spisek novinarjev iz poslovnih in finančnih medijev, spisek borznih posrednikov in analitikov, koledar ključnih datumov in predvidljivih dogodkov (npr. datum izdaje raznih poročil, skupščine ipd.), tipični scenarij osebnih srečanj in spisek kontaktnih oseb, ki imajo pristojnost odgovarjati na vprašanja delničarjev, novinarjev, analitikov in borznih posrednikov. Z vnaprejšnjo pripravo tovrstnih informacij si prihranimo čas v trenutku, ko je treba na primer zaradi nepredvidenega poslovnega dogodka v naglici organizirati srečanje ali poslati direktno pošto (Tič Vesel, 2001b, str. 53).

2.4.1 Tiskana orodja komuniciranja

V nadaljevanju navajam najpogostejše oblike tiskanih gradiv, ki jih lahko podjetje pošilja svojim finančnim javnostim za redno in periodično poročanje o sebi ter o aktivnostih, ki so povezane s podjetjem in njegovim poslovnim okoljem.

2.4.1.1 Letno poročilo

Letno poročilo je osrednje komunikacijsko orodje odnosov s finančnimi javnostmi. Namenjeno je predvsem delničarjem, vendar je zaradi svoje vsebine zanimivo tudi za ostale finančne javnosti. Dobro letno poročilo je tisto, ki zadovolji interese vseh teh javnosti, zato mora podjetje letno poročilo videti kot možnost za posredovanje vsega, kar bi katerakoli javnost želela izvedeti o njem (Mahoney, 1991, str. 264). V letnem poročilu podjetje vsako leto ne pojasnjuje samo, kaj je že doseglo in kako ustvarja dobiček ter se spoprijema z vsakdanjimi izzivi. Predstavlja namreč tudi poslovno psihologijo podjetja, njegove dolgoročne cilje in razlaga, kako namerava podjetje doseči te cilje. Je eno redkih orodij, ki je datumsko vezano. Objaviti ga mora vsako javno podjetje. Delničarji ga morajo prejeti pred letno skupščino.

Številna podjetja začnejo oblikovati letna poročila za prihodnje leto takoj po izidu letnega poročila za preteklo leto. Prvi korak je priprava kritike prejšnjih poročil, kjer odkrivamo morebitne pomanjkljivosti in nejasnosti, zbiramo pripombe analitikov, delničarjev in sodelavcev. Priporočljivo je, da letno poročilo vsebuje več kot zapoveduje regulativa, ker bi bilo sicer preveč dolgočasno. Prav tako je zaželeno, da ima vsako letno poročilo svojo »rdečo nit«, npr. rast, spremembe, inovacije, javna funkcija, priprave na prihodnost, skrb za odličnost ipd. (Grunig, Hunt, 1995, str. 322-323).

Vsa letna poročila so narejena po nekem osnovnem vzorcu. Sam design poročila je sicer lahko nevsakdanji, vendar mora biti značilen za podjetje. Da bi poročilo pritegnilo ljudi z različnimi interesi, mora biti privlačno že na prvi pogled. Pri pisanju se je potrebno držati pravil preprostosti, razumljivosti in zakonitosti. Tipično letno poročilo vsebuje naslednje vsebinske sklope: naslovnico, finančne poudarke oz. izvlečke, kazalo, pismo predsednika uprave in predsednika nadzornega sveta, predstavitev organizacije (poslanstvo, strateške usmeritve), letno računovodsko poročilo in poslovno poročilo, zbirnik statistik, grafe in tabele, mnenje revizorske hiše in življenjepise članov vodstva (Gruban, Verčič, Zavrl, 1997, str. 106). V Sloveniji mora po Zakonu o gospodarskih družbah (Ur.l. RS, 1993, 1611) letno poročilo zajemati računovodske izkaze, pojasnila k tem izkazom in poslovno poročilo. Računovodsko poročilo je sestavljeno iz bilance stanja, bilance uspeha, izkaza uporabe dobička oziroma kritja izgube ter izkaza finančnih tokov v skladu z računovodskimi standardi. Poslovno poročilo mora vsebovati zlasti podatke in pojasnila o premoženjsko-finančnem stanju in sestavi financiranja, razvoju in izidih poslovanja, oceno možnosti bodočega razvoja in podatke o izdajanju in odkupu lastnih delnic. Podjetje mora omogočiti,

da je letno poročilo s podatki o poslovnem izidu in obrazložitvijo javno dostopno (Čas, Jamnik, 2000, str. 122).

Malim delničarjem lahko namesto dolgega, finančno strogega letnega poročila podjetje pošlje skrajšano poročilo (mini brošuro), pri čemer pa vse delničarje obvesti, da jim lahko brezplačno pošlje tudi celotno poročilo.

2.4.1.2 Osebna izkaznica

Osebna izkaznica pomeni pisno in delno tudi slikovno razlago, kaj organizacija je, kaj in zakaj počne, kakšne so koristi njenega delovanja, kdo jo vodi, kdo v njej dela (Gruban, Verčič, Zavrl, 1997, str. 145). Podjetja v osebnih izkaznicah na urejen način največkrat predstavijo tisto, kar ni zajeto v drugih oblikah komunikacije (npr. v letnih poročilih). S tem orodjem naslavljamo posebne informacijske potrebe analitikov in investitorjev, ki so pozorni na podrobnosti. Ta oblika komunikacije ni strogo časovno vezana in jo lahko podjetje pripravi glede na tekoče aktivnosti. Omogoča hitro seznanjanje javnosti o delovanju podjetja.

2.4.1.3 Pismo delničarjem

Pismo delničarjem je sestavni del drugih komunikacijskih orodij ali pa nastopa samostojno. Vsebina je odvisna od razlogov, ki so vodili k pisanju. Zaključek poslovnega leta, vmesni poslovni rezultati, dosežki na področju razvoja, proizvodnih zmogljivosti, nevarnost sovražnega prevzema, možnost nove emisije delnic, so le nekateri izmed njih. Pismo navadno podpiše direktor podjetja. Eno izmed najbolj učinkovitih načinov, kako vzpostaviti interes in zaupanje novih delničarjev, je t.i. pozdravno pismo od predsednika uprave. Poleg pisma se pošlje tudi kopijo zadnjega letnega poročila in tekoče poročilo o delu podjetja. Priporočljivo je, da je pismo napisano informativno, a hkrati sproščeno ter da izraža čimbolj osebni pristop direktorja do delničarjev (Grunig, Hunt, 1995, str. 240).

2.4.1.4 Investicijsko poročilo

Gre za kratka in jedrnata investicijska poročila za borzne posrednike. To poročilo običajno na nekaj straneh predstavlja strateške prioritete podjetja, investicijske prednosti, ključne finančne podatke, podatke o delnici, donose, operativne posebnosti, spisek analitikov, ki priporočajo podjetje in kontaktne osebe. S tem orodjem podjetje pomaga borznemu posredniku prodati podjetje njegovi stranki. Investicijsko poročilo je lahko del direktne pošte borznim posrednikom, služi kot gradivo na predstavitevah ali spremlja vabilo na srečanja (Tič Vesel, 2001b, str. 54).

2.4.1.5 Bilteni in promocijsko gradivo

Bilten je krajši tiskani ali kako drugače razmnoženi snop listov v časopisni ali revijalni obliki za brezplačno razdeljevanje različnim javnostim. Bilten sodi med medije, ki jih nadzira komunikator, saj pri njegovem nastajanju prevladuje lastniška presoja in pri oblikovanju njegovih vsebin praviloma ne veljajo norme javnih glasil (Gruban, Verčič, Zavrl, 1997, str. 138). Danes tako rekoč vsako podjetje ali organizacija izdajata vsaj po en bilten letno (Grunig, Hunt, 1995, str. 247). Pod promocijsko gradivo štejemo razne predstavitvene brošure o podjetju, ki so primarno namenjene poslovnim partnerjem, ob določenih priložnostih pa jih lahko razdelimo tudi analitikom, borznim posrednikom in institucionalnim delničarjem. V njih podjetje pojasnjuje svoj položaj na trgu, trende poslovanja, strateške usmeritve in dejavnost.

2.4.1.6 Časopis za delničarje

Podjetje ga lahko nekajkrat letno pošlje vsem delničarjem, pa tudi analitikom, borznim posrednikom in finančnim novinarjem. Obnesel se bo, če ima organizacija obilo dejanskega informativnega gradiva, ki ga predelajo v poročila in članke, in če ima lahko en sam urednik na skrbi večino besedila, fotogradiva in urejanja. Je razmeroma poceni in ga ni težko oblikovati (Grunig, Hunt, 1995, str. 248). Časopis je primeren tudi za komunikacijo z malimi delničarji, kupci in zaposlenimi, saj v njem združimo finančno vsebino z novostmi za uporabnike izdelkov podjetja.

2.4.1.7 Naslovljena (direktna) pošta

Direktna pošta je cenovno učinkovito pošiljanje pisnih in drugih materialov ciljnim skupinam. Je dobro orodje za neposredno doseganje borznih posrednikov, analitikov in delničarjev. Preko nje želimo dosežati najširšo skupino posameznikov (ali ožjo ciljno skupino) in vzpostaviti redne komunikacije. Praviloma pa naj bi kljub temu dosegala kakovost osebno napisanih pisem in za naslovnika ne bi smelo biti vidno, da gre za obliko množičnega komuniciranja (Gruban, Verčič, Zavrl, 1997, str. 143). To orodje podjetje praviloma uporablja ob večjih dogodkih. Predvsem je direktna pošta uporabna v primeru večjih sprememb v poslovni usmeritvi in pri potrditvi ali zanikanju govoric, ki lahko močno vplivajo na poslovne rezultate.

2.4.1.8 Vmesna poslovna poročila

Gre za kvartalna in polletna poročila o poslovanju. Polletno poročilo podaja osnovne finančne podatke poslovanja podjetja v zadnjem polletju z najnujnejšimi razlagami gibanj ter napovedmi za naprej. Polletno poročilo je finančni dokument za delničarje, analitike in medije in ga je zato treba pripraviti z vso potrebno strogostjo. V Sloveniji ga morajo

pripravljati vse delniške družbe, ki kotirajo na borzi, medtem ko to ne velja za kvartalno poročilo (Čas, Jamnik, 2000, str. 122). Pri kvartalnih in polletnih poročilih je edini poudarek na vsebini in ne toliko v grafiki, kot v primeru letnih poročil. Težava vmesnih poročil je pogosto v tem, da je v času, ko je ciljna javnost prejela poročilo, novice, vključene vanj, že prejela iz drugih virov.

2.4.2 Orodja osebnega komuniciranja

Finančne informacije so zelo dinamične. Zato mora podjetje pri komuniciranju s finančnimi javnostmi uporabljati tudi orodja osebnega komuniciranja. Pomembno je, da lahko ljudje, ki sprejemajo investicijske odločitve, presojujejo o osebnosti in kredibilnosti predsednika uprave in ostalega managementa tudi na podlagi osebnih srečanj. Na osebnih srečanjih lahko finančne javnosti preverijo njihovo sposobnost organizirati in predstaviti informacije, njihov vpliv na podjetje in globino znanja o panogi in podjetju. Preverijo lahko tudi, kako dobro podjetje razume potrebe vlagateljev, kako management izkorišča tržne priložnosti, kako rešuje poslovne probleme in kako je odprt za komuniciranje. Za praktike komuniciranja z delničarji pa osebna srečanja pomenijo priložnost za gradnjo interesa in znanja med vlagatelji, analitiki in borznimi posredniki na osnovi informacij. Pomembno je tudi dejstvo, da še posebno skupinska in individualna srečanja zблиžujejo management in vlagatelje oziroma svetovalce vlagateljev (Mahoney, 1991, str. 297).

Osebne oblike komunikacij lahko podjetje podpira z množico komunikacijskih gradiv. Najpogostejša so (Marcus, 1997, str. 101): 1. letna, polletna in kvartalna poročila; 2. sporočila za javnost in članki v finančnih medijih; 3. korporativno oglaševanje in ostala promocijska orodja; 4. redno in periodično pošiljanje informacij o podjetju finančnim javnostim.

Ugodna priložnost za povabilo novinarjev, institucionalnih delničarjev, borznih posrednikov in analitikov na srečanje z vodstvom podjetja je izid letnega in vmesnega poročila. Na srečanjih lahko podjetje poudari dobre rezultate, slabe pa predstavi v pravi luči. Spregovori lahko tudi o prihodnjih načrtih in izgledih za poslovanje. Na srečanjih praviloma udeležencem razdeli informacijske pakete, ki vključujejo letna in vmesna poročila, kopije govorov, člankov, osebno izkaznico, predstavitevno brošuro podjetja ter predstavitvene prosojnice (Bowman, Bing, 1993, str. 89).

V nadaljevanju opisujem tipična orodja osebnega komuniciranja.

2.4.2.1 Letna skupščina delničarjev

Letna skupščina je najvišja oblika srečevanja lastnikov podjetja. Je zakonska obveza. S komunikacijskega stališča je najpomembnejši odločevalski dogodek v podjetju in ga je temu primerno treba komunikacijsko pripraviti in podpreti (Gruban, Verčič, Zavrl, 1997, str. 142). Skupščina delničarjev je obenem eden izmed organov v organizaciji vsake delniške družbe.

Namenjena je izključno delničarjem. Ti na njej uveljavljajo svoje članske pravice in odločajo o (Kocbek, 1995, str. 166):

- delitvi dobička na predlog uprave in na podlagi mnenja nadzornega sveta,
- letnem poročilu na predlog uprave in na podlagi mnenja nadzornega sveta,
- imenovanju in odpoklicu članov nadzornega sveta,
- spremembah statuta,
- ukrepih za povečanje ali zmanjšanje kapitala,
- prenehanju družbe in statusnih spremembah (spojitev, pripojitev),
- imenovanju revizorja,
- drugih zadevah določenih s statutom in zakonom.

Delničarji imajo možnost, da po objavi sklica skupščine upravi posredujejo vprašanja in predloge glede dnevnega reda. Uprava na vprašanja odgovarja na skupščini, če pa to ni možno, mora informacije posredovati v čim krajšem času. Najbolj pogosta vprašanja, izpostavljena na letni skupščini, se nanašajo na plače, nagrade, pokojnine, pravice in ugodnosti vodstva in druge privilegije. Nadalje delničarje zanima program izobraževanja in napredovanja, delovni pogoji, varnostni ukrepi, delež lastništva v rokah vodstva, število delnic, poraba zadržanega dobička. Želijo tudi informacije o proizvodih, načinih promocije, cenah (Grunig, Hunt, 1995, str. 314).

Vodstveni predstavniki podjetja na skupščini morajo posvetiti vsem delničarjem enako pozornost. Z odgovarjanjem na vprašanja delničarjev, sprejemanjem kritik in obenem dajanjem videza, da so vsakršne kritike neutemeljene, lahko zadovoljijo obe strani in se lahko tako izognejo nepotrebnim zapletom in prekinitvam. Podjetje mora po končani skupščini na podlagi zapisnika pripraviti poročilo o poteku skupščine. To je pomembno predvsem za tiste delničarje, ki se zaradi zastopanja pooblaščenec ali drugih razlogov skupščine niso udeležili.

2.4.2.2 Osebna srečanja

Osebna srečanja so srečanja z enim ali več sogovorniki. Običajno je njihov namen neformalna izmenjava mnenj, lahko pa gre tudi za formalna pogajanja. Ničesar ni, kar bi lahko nadomestilo kakovost medosebnega komuniciranja v živo navzoči skupini. Obenem že samo srečevanje nosi določen pomen, ki se kaže v upoštevanju in spoštovanju tistih, ki se srečujejo. Neuspešno srečanje pa nasprotno lahko zelo zastrupi odnose med podjetjem in finančnimi javnostmi (Gruban, Verčič, Zavrl, 1997, str. 145).

Osebna srečanja so ena najpomembnejših virov informacij o podjetju. Uprava podjetja lahko na ta način vzpostavi dolgoročne in osebne odnose s pomembnejšimi vlagatelji. Posebno vlogo imajo taka srečanja pred sklicem skupščine, ko se preverja in usklajuje interese s ključnimi delničarji.

Pri osebnih srečanjih ločimo (Tič Vesel, 2001b, str. 59-60):

- srečanje eden na enega: želijo ga predvsem resni vlagatelji in analitiki, saj jim omogoča, da postavijo poglobljena vprašanja o izgledih, strategiji, panogi in tekmeih podjetja. Glede na odgovore lahko potem ocenijo management. V podjetju lahko izkoristijo priložnost in sogovorniku natančno pojasnijo njihove načrte, znanje in sposobnosti. Pred srečanjem z izbranim posameznikom je koristno vnaprej poslati čim več tiskanih informacij o podjetju.
- skupinska srečanja: podjetje lahko vzpostavi stike s strokovnim združenjem analitikov, borznih posrednikov ali upravljalcev premoženja. S svojo predstavitvijo se lahko uvrsti v program njihovih rednih srečanj ali pa jih povabi na srečanje v podjetje. Ni priporočljivo, da se vabijo na isti dogodek borzni posredniki in analitiki skupaj. Analitiki imajo namreč več opcij glede virov informacij, zahtevajo podrobnejše informacije in zaradi ekskluzivnosti oz. konkurenčnosti ne želijo postavljati vprašanj pred večjo skupino, ker bi to razkrivalo njihovo investicijsko strategijo. Skupinska srečanja ponavadi kmalu pripeljejo do tega, da se želi posameznik (analitik, borzni posrednik ali upravljalec premoženja) sam sestati s predsednikom uprave in pridobiti ekskluzivne informacije.

2.4.2.3 Odprta telefonska linija

Enostavno in učinkovito orodje odnosov s finančnimi javnostmi predstavlja odprta telefonska linija, po možnosti brezplačna. Telefon je orodje za osebno pogovarjanje na daljavo. Predvsem podjetja z velikim številom delničarjev se na ta način izogonejo dragi komunikaciji preko medijev ali uporabi direktne pošte. Telefon pa nam omogoča tudi vzdrževanje osebnih odnosov z množico ljudi, ki so lahko raztreseni po vsem svetu. Predvsem je odprta telefonska linija namenjena malim delničarjem, ki nimajo možnosti pridobiti informacij na osebnih srečanjih (Tič Vesel, 2001b, str. 61). Sedanji in potencialni vlagatelji imajo možnost dostopa do informacij v zvezi z delnicami, dividendami, naročijo letno poročilo, odprta linija pa lahko deluje tudi kot medijski servis. Odprta telefonska linija je lahko le začasno (deluje v času skupščine, večjih poslovnih dogodkov, npr. ob pričetku kotacije na borzi, ob delitvi delnic, združevanju ali prevzemu) ali pa stalno orodje komuniciranja.

2.4.2.4 Dan odprtih vrat in ogled podjetja

Dan odprtih vrat je namenjen seznanjanju družbenega okolja o tem, kaj organizacija je, kakšna je in kaj počne (Gruban, Verčič, Zavrl, 1997, str. 138). Dneve odprtih vrat imajo precej pogosto predvsem podjetja, ki so odvisna od podpore javnosti. Pri organiziranju tovrstnih ogledov moramo biti pozorni na vsako skupino finančne javnosti posebej. Vsako morajo spremljati ustrezno pomembni člani podjetja. Potrebo po izvedbi obhodov povečujejo novi izdelki in novi obrati (Grunig, Hunt, 1995, str. 313). Srečanje z analitiki ali institucionalnimi delničarji s poslovno vsebino lahko podjetje poveže z ogledom proizvodnje, dneve odprtih vrat za male delničarje pa lahko podjetje učinkovito kombinira z brezplačno telefonsko linijo v času večjih poslovnih dogodkov (Tič Vesel, 2001b, st. 61).

2.4.3 Avdio-vizualna orodja komuniciranja

Korporativni video predstavlja podjetje, njegovo dejavnost, posamezni vidik poslovanja ali kar letne rezultate. Podjetje ga uporablja ob različnih dogodkih, kot so srečanja z analitiki, institucionalnimi delničarji, letna skupščina (Tič Vesel, 2001b, str. 57). Ena izmed prednosti videa je, da premore mnoge prvine medosebne komunikacije, obenem pa pomeni prihranek stroškov in časa pri pošiljanju upravljalcev z enega konca na drugi konec dežele ali sveta. Mogoče je celo organizirati videokonferenco na daljavo, pri kateri po telefonskih linijah prenašamo hišno televizijo. Kadar namerava podjetje ponuditi tržišču nove delnice, njihovi zaposleni ponavadi potujejo okoli in se o tem pogovarjajo z borznimi posredniki in večjimi investitorji. Videokonferenca pa omogoča, da se predstavljajo kar iz podjetja (Grunig, Hunt, 1995, str. 185).

Medijsko oglaševanje je pomembno v času, ko je cena delnice v upadanju. Namen oglaševanja je prikaz podjetja v pozitivni luči. Ciljni skupini sta predvsem prodajni analitiki in institucije. Podjetje lahko pripravi poseben korporativni oglas, ki je namenjen zgolj finančnim javnostim, denimo ob pričetku kotacije delnic na borzi (Tič Vesel, 2001b, str. 57).

Avdiovizualne predstavitve so primerne za srečanja z institucionalnimi delničarji, analitiki ipd. To so na elektronskih prosojnicah povzeta bistvena sporočila in informacije, ki jih podjetje želi posredovati občinstvu. Natisnjeno verzijo prezentacije se lahko razdeli prisotnim kot gradivo, ki ga arhivirajo za morebitno kasnejšo uporabo. Predstavitve iz vseh dogodkov je priporočljivo shranjevati v arhivu na spletni strani v posebnem poglavju za delničarje oz. finančne javnosti, na katere lahko delničarji, borzni posredniki in analitiki dostopajo vsak trenutek.

2.4.4 Orodja v medijskem komuniciranju

Množični mediji so poglavitni kanali do javnosti in prav gotovo so to tudi kanali, ki so praktikom najbolj domači. Odnosi z mediji zavzemajo osrednji položaj v odnosih z javnostmi; tudi v odnosih s finančnimi javnostmi imajo velik pomen. V nadaljevanju pojasnujem najbolj tipična orodja komuniciranja z njimi.

2.4.4.1 Novinarske konference in briefingi za novinarje

Za vzdrževanje odprtih odnosov s skupino novinarjev, ki spremljajo podjetje in o njem poročajo v poslovnih in dnevnih medijih, je nujno organizirati novinarske konference ali briefinge. Novinarska konferenca je medijski dogodek. Skliče se jo v primeru, ko sporočilnosti ni mogoče doseči na drugačen način (npr. s sporočilom za objavo) in ko je njena predvidena vsebina vredna objave v informativnem mediju po merilih profesionalnega novinarskega dela (Gruban, Verčič, Zavrl, 1997, str. 143). To je predvsem ob pomembnih poslovnih dogodkih (letni rezultati poslovanja, prevzem ipd). Na novinarsko konferenco se mora podjetje dobro pripraviti: pripravi prostor, scenarij, ključna sporočila, gradiva za

novinarje. Predstavniki podjetja, ki bodo sodelovali na konferenci, pa morajo biti pripravljene tudi na predvidena neprijetna vprašanja novinarjev (Grunig, Hunt, 1995, str. 133).

Briefing pa podjetje organizira v primeru, ko zasledi nekorektno poročanje novinarjev o poslovanju podjetja ali o konkretnem poslovnem dogodku, kar je lahko posledica nerazumevanja ali dezinformiranosti in bi lahko nadaljevanje novinarskega poročanja v takšnem slogu škodilo ugledu podjetja (Tič Vesel, 2001b, str. 63).

2.4.4.2 Plačani prispevki v specializiranih finančnih medijih

Poseben format medijske objave, ki je v tujini precej uporabljen, je t.i. investicijski profil za posamezno podjetje/delnico, v katerem podjetje predstavi nosilce vrednosti podjetja in iz njih izvedeno vrednotenje delnice. Borzni posredniki lahko naročijo kopijo takšnih člankov ali pa jim jih pošlje podjetje samo. Uporabijo jih za prepričevanje strank za investiranje v izbrano delnico.

2.4.4.3 Sporočila za javnost in novinarski članki

Sporočilo za javnost je običajno pisno, lahko je tudi zvočno, slikovno ali v drugem mediju oblikovano sporočilo, ki je namenjeno novinarjem in urednikom, da ga po svoji presoji objavijo v svojem mediju. Poznamo pa tudi sporočilo za medije, ki je namenjeno seznanjanju novinarjev in urednikov z dejstvi, ki so pomembna za njihovo delo, niso pa nujno vredna objave – v nasprotju s tistimi v sporočilih za javnost. To so razna obvestila in razlagalna gradiva (Gruban, Verčič, Zavrl, 1997, str. 149).

Pomembno je redno pojavljanje podjetja in tudi njegovega vodstva v poslovnih medijih. Na ta način pridejo do informacij o aktivnostih podjetja in njegovega vodstva individualni in seveda tudi institucionalni delničarji. Nenazadnje medijska slika vpliva na investicijske presoje in odločitve borznih posrednikov in vlagateljev.

2.4.4.4 Oglaševanje

Pri planiranju odnosov s finančnimi javnostmi ne moremo prezreti tudi pomembnosti oglaševanja. Gre za korporativno oglaševanje in obvezne plačane objave. Primerno je predvsem ob večjih poslovnih dogodkih oz. spremembah (npr. združevanje, spremembe v upravi ipd.) ter v času objav vmesnih in letnih rezultatov poslovanja podjetja (Tič Vesel, 2001b, str. 63). Največji posamezni namen korporacijskega samooglaševanja je ustvarjanje prepoznavnosti. Z njim naj bi izboljšali delničarska/financerska razmerja (Grunig, Hunt, 1995, str. 327).

Oglas je vsak v množičnem mediju zakupljeni prostor ali čas, pa naj si gre za prostor ali čas za to posebej in vnaprej določenih rubrikah ali v prostorih in časih med ostalimi novinarskimi

prispevki. V tem smislu so vsi članki, katerih objavo je naročnik plačal, oglasi (Gruban, Verčič, Zavrl, 1997, str. 144).

2.4.5 Elektronska komunikacijska orodja

Ob obravnavi kakršnegakoli komuniciranja, tudi komuniciranja na področju odnosov s finančnimi javnostmi, ne moremo mimo vse hitreje se razvijajoče elektronske komunikacije in vse širše uporabnosti elektronskih medijev. S pomočjo računalnikov je danes več informacij na razpolago več ljudem, informacije lahko zbiramo hitreje. Potem, ko informacijo oblikujemo, jo lahko bolj učinkovito posredujemo tistim, ki bi jih radi informirali.

Elektronsko posredovanje informacij se razvija v eno vodilnih orodij komuniciranja s finančnimi javnostmi. Po tej poti lahko podjetje pošilja večstranske informacije, ki vključujejo letna in finančna poročila in tržne podatke. Običajno gre za posebne strani za finančne javnosti v okviru obstoječih predstavitvenih spletnih strani podjetja. Predstavitvena stran je množica znakovnih, slikovnih in zvočnih sporočil v računalniškem mediju, ki je povezan v medmrežje (Internet). Omogoča nam stalen dostop za neomejeno število uporabnikov in prožnost pri dodajanju novih vsebin in ažuriranju starih. Vsako večje in tudi številna manjša podjetja že imajo svoje predstavitvene strani na Internetu, na katerih se predstavljajo (Osojnik, 2002, str. 153).

Internet ponuja podjetjem nove možnosti za komuniciranja z javnostmi in jim s tem omogoča, da pridejo do številnih koristnih informacij. Internet je elektronska mreža računalniških mrež, ki omogoča hitro komuniciranje kadarkoli in s komerkoli, ki ima dostop do njega. Omogoča nam tudi on-line predstavitve (telekonference) ipd. Komuniciranje preko Interneta pa ima še eno prednost in sicer cenovno je izredno učinkovito (Grunig, Hunt, 1995, str. 200). Kotler (1998, str. 769) navaja tri prednosti, ki jih ponuja Internet: velika in mala podjetja si ga lahko privoščijo, oglaševalski prostor ni omejen, dostop do informacij je hiter.

Podjetje vzpodbuja obiskovalce svojih spletnih strani, da pošljejo vprašanja, predloge, pohvale in pritožbe na naslov elektronske pošte podjetja. Uslužbenci podjetja lahko uporabnikom zelo hitro posredujejo odgovor. Elektronska pošta je namreč hitra in tudi cenovno učinkovita oblika komuniciranja (Gruban, Verčič, Zavrl, 1997, str. 140). Omogoča nam tudi, da preko nje raznim posameznikom, skupinam ali javnostim razpošljemo na računalniškem monitorju oblikovan dopis z informacijami, ki jih želimo posredovati prejemnikom dopisa. Seveda morajo tudi ti imeti svojo elektronsko pošto.

Elektronska komunikacijska orodja podjetju omogočajo hitro pridobivanje informacij za praktike komuniciranja s finančnimi javnostmi. Gre za spisek ciljnih segmentov finančnih javnosti, poročila in podatke iz različnih delov organizacije, podatke o uspešnosti ipd. Nadalje omogočajo hitro posredovanje informacij v uporabnem delovnem formatu za prejemnike: letna in vmesna poročila s tabelami, konsolidirana poročila, spremembe uprave, najave prevzema, izjave in sporočila o pomembnih poslovnih dogodkih in ukrepih ipd. In nenazadnje gre za izvajanje komuniciranja s finančnimi javnostmi na najvišjih kakovostnih in

stroškovno učinkovitih ravneh (temeljnost informacij, učinkovita distribucija informacij, nadzor nad zbiranjem in pretokom informacij). Računalniki omogočajo več informacij posredovati hitreje in v željenih formatih, omogočajo prihranek časa in produkcijo direktne pošte (Mahoney, 1991, str. 32).

Učinkovitost in uspešnost aktivnosti komuniciranja preko elektronskih komunikacijskih orodij s finančnimi javnostmi zahteva opremljenost praktikov tega področja s sodobno informacijsko tehnologijo.

SKLEP

Danes se v organizacijah bolj kot kdaj koli prej zavedajo, da potrebujejo za uresničitev zastavljenih ciljev močno podporo strateških javnosti. Vključene so namreč v okolje, v katerem in zaradi katerega obstajajo, na katerega s svojim delovanjem vplivajo in katero vpliva nazaj na njih. Zato je še kako pomembno dobro komuniciranje organizacije z njenimi številnimi javnostmi. Ravno sposobnost ali nesposobnost tega lahko pogosto predstavlja razliko med uspehom in neuspehom organizacije. Pri ustvarjanju in ohranjanju dobrih odnosov med organizacijo in njenim okoljem imajo zelo pomembno vlogo tako imenovani odnosi z javnostmi. Skrbijo za ugled organizacije, ki je za večino organizacij postal osrednjega pomena. Pri doseganju tega si pomagajo z načrtovanjem, izvedbo in ovrednotenjem organizacijskega komuniciranja z notranjimi in zunanjimi javnostmi organizacije.

Dobri odnosi z javnostmi sledijo načelom dvosmernega simetričnega komuniciranja. Taki odnosi z javnostmi namreč dajejo vtis odgovornosti organizacije do svojih javnosti, saj poskušajo spremeniti ne samo obnašanje njenih javnosti, ampak tudi delovanje same organizacije. Komunikacijski partnerji se poskušajo sporazumeti in na ta način vzpostaviti vzajemno koristne odnose.

Dokler je dela na področju odnosov z javnostmi malo, je najbolj ekonomično najeti zunanje svetovalce ali agencijo za odnose z javnostmi. Če se dejavnost odnosov z javnostmi razširi in če v organizaciji obstaja konstantna potreba po odnosih z javnostmi, je upravičeno razmišljati o vzpostavitvi svojega notranjega oddelka. Pametno pa je, da organizacija kombinira obe metodi, saj ima vsaka svoje specifične prednosti in slabosti.

Najboljša organiziranost oddelka za odnose z javnostmi je takšna, da je ta oddelek samostojen oddelek, neodvisen od drugih funkcij v organizaciji in neposredno podrejen le najvišjemu vodstvu organizacije. Je pa priporočljivo, da sodeluje z ostalimi oddelki v podjetju. Praktiki odnosov z javnostmi najpogosteje sodelujejo z marketingom, velikokrat pa tudi s kadrovskim, finančnim in pravnim oddelkom.

Podjetje ima celo vrsto javnosti, s katerimi komunicira. Pomembnejša področja delovanja odnosov z javnostmi so sledeča: odnosi z notranjimi javnostmi, s finančnimi javnostmi, vladni in javni odnosi, odnosi z lokalno skupnostjo, mediji, potrošniki in krizni odnosi z javnostmi. Pri komuniciranju z več javnostmi je treba paziti, da so sporočila med seboj skladna.

Finančne javnosti so prav gotovo ena od strateških javnosti vsakega podjetja. Glavna naloga odnosov s finančnimi javnostmi je ustvariti finančni trg, ki je popolnoma seznanjen o podjetju, in podjetje, ki je popolnoma informirano o vedenju posameznih javnosti na tem trgu. Za dobre odnose s finančnimi javnostmi so značilni resničnost, jasnost in pravočasnost informacij, ki jih posredujejo. V komuniciranju s finančnimi javnostmi gre za komuniciranje podjetja z obstoječimi in potencialnimi delničarji družbe, ki so primarna javnost, in hkrati z vsemi, ki tako ali drugače prihajajo v stik z delničarji ter vplivajo na njihove naložbene odločitve. To so borzni posredniki, finančni analitiki, regulatorji in mediji.

Vlagatelje v podjetje razdelimo v dve skupini in sicer na individualne in institucionalne delničarje. Imajo različne lastnosti in motive, zato se tudi v komunikaciji z njimi uporabljajo različni prijemi. Njihov kapital omogoča ustanovitev podjetja, izvajanje rednih poslovnih aktivnosti in uresničitev dolgoročnih razvojnih načrtov. Odnosi z vlagatelji so se oblikovali kot posebna disciplina, saj je za dolgoročni obstoj vsakega podjetja zelo pomembno zaupanje vlagateljev.

Program ravnanja odnosov s finančnimi javnostmi opredeljuje točke možnega vplivanja na vedenje teh javnosti ter načine njegovega izvajanja. Sestavljen je iz štirih korakov: raziskovanja, načrtovanja, izvedbe in merjenja učinkov. Prvi korak je najpomembnejši, saj lahko podjetje le na podlagi pravilne zaznave problema načrtuje nadaljnje ukrepe. Ti ukrepi opredeljujejo orodja in vsebine, ki naj bodo posredovane. Kadar podjetje komunicira s pomočjo različnih orodij, morajo izvajalci odnosov z javnostmi paziti na konsistentnost sporočil. Pomembno je, da metode informiranja in komuniciranja ustrezajo izbranim javnostim.

Med orodja komuniciranja s finančnimi javnostmi, ki jih predpisuje zakon, sodijo letno poročilo, ki je za večino avtorjev najpomembnejši medij komuniciranja, letna skupščina in prospekt. Sicer orodja, ki jih uporabljamo pri komuniciranju s finančnimi javnostmi, razvrščamo v več sklopov: tiskana orodja komuniciranja, orodja osebnega komuniciranja, avdio-vizualna orodja, orodja v medijskem komuniciranju in elektronsko komunikacijska orodja. Vse oblike komunikacije pa imajo en sam cilj: prepričati vlagatelje in ostale finančne javnosti, da bo ena denarna enota, vložena v izbrano podjetje, hitreje in v večji meri pridobila na vrednosti, kot če bi jo vložili v drugo podjetje.

LITERATURA

1. Arfin N. Ferne: Financial Public Relations. London: Financial Times - Pitman Publishing, 1994. 225 str.
2. Baskin Otis W., Aronoff Craig F.: Public Relations: the Profession and the Practice. Dubuque: WCB Wm. C. Brown Publishers, 1988. 483 str.
3. Belšak Tamara: Pomen strateškega komuniciranja za organizacije. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 1999. 80 str.
4. Bowman Pat, Bing Richard: Financial Public Relations. Oxford: Butterworth – Heinemann Ltd., 1993. 176 str.
5. Caywood Clarke L.: The Handbook of Strategic Public Relations & Integrated Communications. New York: McGraw – Hill, 1997. 574 str.
6. Cutlip Scott M., Center Allen H., Broom Glen M.: Effective Public Relations. New York: Prentice – Hall, 1994. 560 str.
7. Čas Miloš, Jamnik Simona: Borzno pravo. Ljubljana: Gospodarski vestnik, 2000. 325 str.
8. Čas Miloš, Rotar Tomaž: Borzni izrazi. Maribor: Kapital, 1994. 190 str.
9. Dozier David M., Grunig Larissa A.: The Organization of Public Relations Function. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1992. 418 str.
10. Ferjan Marko: Oglaševanje in odnosi z javnostmi. Organizacija, Kranj, 33(2000), 1, str. 5-13.
11. Ferjan Marko: Odnosi z javnostmi v slovenskih podjetjih. Organizacija, Kranj, 35(2002), 4, str. 234-243.
12. Fortunat Miloš: Odnosi s finančno javnostjo. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 1997. 72 str.
13. Gruban Brane, Verčič Dejan, Zavrl Franci: Pristop k odnosom z javnostmi. Ljubljana: Pristop, 1997. 203 str.
14. Grunig James E., Grunig Larissa A.: Odnos med odnosi z javnostmi in marketingom v odličnih organizacijah. Akademija MM, Ljubljana, 4(2000), 6, str. 29-30.
15. Harvey Brian: Public Relations in Local Government. V: Black Sam: The Practice of Public Relations. Oxford: Butterworth – Heinemann Ltd., 1995, str. 73 – 86.
16. Haywood Roger: Public Relations for Marketing Professionals. London: Macmillan Business, 1998. 227 str.
17. Heath Robert L., Vasquez Gabriel: Handbook of Public Relations. California: Sage Publications, 2000. 802 str.
18. Hunt Todd, Grunig James E.: Tehnike odnosov z javnostmi. Ljubljana: DZS, 1995. 433 str.
19. Hunt Todd, Grunig James E.: Managing Public Relations. Orlando: Holt, Rinehart and Winston Inc., 1984. 550 str.
20. Jefkins Frank: Public relations. Glasgow: Financial Times - Pitman Publishing, 1998. 293 str.
21. Jefkins Frank: Public Relations Techniques. Oxford: Butterworth Heinemann, 1994. 465 str.
22. Kocbek Marijan: Delnice in delniška družba. Ljubljana: Gospodarski vestnik, 1995. 528 str.
23. Kotler Philip: Marketing management. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1998. 832 str.
24. Lesly Philip: Lesly's Handbook of Public Relations and Communications. Chicago: Contemporary Publishing Company, 1998. 826 str.
25. Lovell Ronald: Inside Public Relations. Boston: Allyn and Bacon, 1987.

26. Mahoney William F.: Investor Relations – The Professional's Guide to Financial Marketing and Communications. New York: New York Institute of Finance, 1991. 422 str.
27. Mahoney William F.: The Active Shareholder. New York: John Wiley & Sons, 1993. 289 str., 5 pril.
28. Maksimovič Meta, Gruban Brane, Verčič Dejan, Zavrl Franci: ABC PR – Odnosi z javnostmi na prvi pogled. Ljubljana: Tiskovno središče Ljubljana, 1990. 47 str.
29. Marcus W. Bruce: New Dimensions in Investor Relations. New York: John Wiley & Sons, 1997. 409 str., 8 pril.
30. Meler Marcel: Marketing – komuniciranje. Osijek: Ekonomski fakultet Osijek, 1992. 324 str.
31. Newman Warren: Temeljni cilj odnosov z javnostmi. Pristop, Ljubljana, 1995, 8, str. 6.
32. Osojnik Mojca: Skrivnosti elektronskega poslovanja. Ljubljana: GZS, 2002. 288 str.
33. Potočnik Vekoslav: Temelji trženja: s primeri iz prakse. Ljubljana: GV založba, 2002. 531 str.
34. Pučko Danijel: Strateško upravljanje. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2003. 390 str.
35. Razpet Aleš: Odnosi z vlagatelji. Teorija in praksa, Ljubljana, 35(1998), 4, str. 671-685.
36. Razpet Aleš, Verčič Dejan: Program upravljanja odnosov z vlagatelji. Pristop, Ljubljana, 1995, 8, str. 29-32.
37. Regester Michael: Crisis Management. V: Black Sam: The Practice of Public Relations. Oxford: Butterworth – Heinmann Ltd., 1995, str. 157 – 162.
38. Seitel Paul Fraser: The Practice of Public Relations. New Jersey: Prentice Hall, 1995. 556 str.
39. Starman Danijel: Tržno komuniciranje. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1996. 87 str.
40. Škerlep Andrej: Veščina razreševanja interesnih konfliktov in elokventne artikulacije organizacijskega diskurza. Teorija in praksa, Ljubljana, 35(1998), 4, str. 738-758.
41. Tič Vesel Marjeta: Komuniciranje s finančnimi javnostmi: tudi delnice podjetja so na prodajni polici. Teorija in praksa, Ljubljana, 38(2001a), 4, str. 596-607.
42. Tič Vesel Marjeta: Komuniciranje z delničarji: splošne značilnosti in posebnosti v Sloveniji. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2001b. 105 str.
43. Verčič Dejan: Odnosi z javnostmi: nastanek, zgodovina in teorije. Magistrsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 1995. 163 str.
44. White Jon, Mazur Laura: Strategic Communications Management: Making Public Relations Work. Workingham: Addison – Wesley Publishing, 1995. 277 str.

VIRI

1. Zakon o gospodarskih družbah (Uradni list RS, št. 30/93).