

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA UPRAVO**

Diplomsko delo

**ANALIZA ODNOSOV Z JAVNOSTMI V IZBRANI
ORGANIZACIJI**

Maja Gogić

Ljubljana, december 2018

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA UPRAVO

Diplomsko delo

ANALIZA ODNOSOV Z JAVNOSTMI V IZBRANI ORGANIZACIJI

Kandidatka: Maja Gogić
Vpisna številka: 04044300
Študijski program: Visokošolski strokovni študijski program Uprava 1. Stopnja
Mentorica: doc.dr. Tatjana Kozjek

Ljubljana, december 2018

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisana, Maja Gogić, študentka visokošolskega strokovnega študijskega programa Uprava 1. stopnja, z vpisno številko 04044300, sem avtorica diplomskega dela z naslovom Analiza odnosov z javnostmi v izbrani organizaciji.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo delo izključno rezultat mojega lastnega raziskovalnega dela,
- sem poskrbel/-a, da so dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric, ki jih uporabljam v predloženem delu, navedena oz. citirana v skladu s fakultetnimi navodili,
- sem poskrbel/-a, da so vsa dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric navedena v seznamu literature in virov, ki je sestavni element predloženega dela in je zapisan v skladu s fakultetnimi navodili,
- sem pridobil/-a vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti prenesena v predloženo delo in sem to tudi jasno zapisal/-a v predloženem delu,
- se zavedam, da je plagiatorstvo predstavljanje tujih del, bodisi v obliki citata bodisi v obliki skoraj dobesednega parafraziranja bodisi v grafični obliki, s katerim so tuje misli oz. ideje predstavljene kot moje lastne kaznivo po zakonu (Zakon o avtorski in sorodnih pravicah, Uradni list RS, št. 21/95), kršitev pa se sankcionira tudi z ukrepi po pravilih Univerze v Ljubljani in Fakultete za upravo,
- se zavedam posledic, ki jih dokazano plagiatorstvo lahko predstavlja za predloženo delo in za moj status na Fakulteti za upravo,
- je elektronska oblika identična s tiskano obliko diplomskega/magistrskega dela ter soglašam z objavo dela v zbirki »Dela FU«.

Diplomsko delo je lektorirala Ana Žagar, mag. prof. slov.j. in knj.

Ljubljana, 3. 12. 2018

Podpis avtorice

POVZETEK

Odnosi z javnostmi so pomembni dejavniki uspeha organizacij. Organizacija mora svoji javnosti pravočasno posredovati prave informacije. Glavni cilj odnosov z javnostmi je oblikovanje pozitivnega ugleda neke organizacije. Posebnosti odnosov z javnostmi so v prilagajanju komunikacijskih sporočil ciljni skupini.

Namen raziskave je bil ugotoviti odzive strank na različne vrste komuniciranja in oglaševanja organizacije. Za izvedbo raziskave je bila uporabljena metoda anketiranja. Vprašalniki so bili razdeljeni v fizični obliki, saj so jih izpolnjevale stranke ob odhodu iz organizacije. Rezultati raziskave so pokazali, da je veliko sodelujočih za organizacijo izvedelo preko Jumbo plakata. Prav vsi so zanjo izvedeli preko spleta. V okviru tega se je pokazalo tudi, da stranke bolj prepričajo spletni oglasi kot Jumbo plakati.

Rezultati so pokazali, da si ljudje najbolj zapomnijo slike na oglasih in elemente presenečenja. Rezultati raziskave so potrdili, da so sodelujoči v raziskavi v splošnem zadovoljni z oglaševanjem organizacije. Na podlagi rezultatov se svetuje, da organizacija poveča spletno oglaševanje in minimalizira oglaševanje v tiskanih medijih, saj jih ljudje ne opazijo v tolikšni meri, kot je bilo pričakovano.

Ključne besede: odnosi z javnostmi, oglaševanje, komuniciranje, organizacija, ciljna skupina

SUMMARY

ANALYSIS OF PUBLIC RELATIONS IN THE SELECTED ORGANIZATION

Public relations are important factor for the success of organizations. The organization must provide the right informations to the public in a timely manner. The main goal of public relations is to create a positive reputation of an organization. The adaption of communication messages to the target group are the specificities of public relations.

The purpose of the research was to determine the responses of clients to different types of communication and advertising of the organization. For reasearch was used survey method. Questionnaires were distirbuted in physical form, as they were filled out by costumers before leaving the organization. Te results of the research showed that many participants found out for organization via the Jumbo poster. But all of participations found out about it on online. In this context, it has also been shown that costumers are more convinced of online ads than Jumbo poster.

The results have shown that images are the element on ads that the people remember the most. The results of survey confirmed that the participants in the survey are generally satisfied with the organization's advertising. Based on the results, it is recomended that the organization increase online advertising and minimize advertising in print media, as people do not notice them to extend that it was expected.

Keywords: public relations, advertising, communication, organization, targeted group

KAZALO

1	UVOD.....	9
2	ODNOSI Z JAVNOSTMI V ORGANIZACIJI.....	11
2.1	KOMUNICIRANJE V ODNOSIH Z JAVNOSTMI	13
2.2	MODELI ODNOSOV Z JAVNOSTMI	15
2.3	KOMPETENCE STROKOVNJAKOV ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI.....	16
3	OGLAŠEVANJE	18
3.1	KOMUNIKACIJSKI NAČRT	19
3.2	VPLIV OGLAŠEVANJA NA VEDENJE STRANK.....	24
4	ANALIZA ODNOSOV Z JAVNOSTMI V ORGANIZACIJI SPECIAL AVTO, MILAN GOGIĆ, S.P.....	26
4.1	PREDSTAVITEV ORGANIZACIJE.....	26
4.2	PREDSTAVITEV RAZISKAVE IN VZOREC SODELUJOČIH V RAZISKAVI.....	27
4.3	REZULTATI RAZISKAVE	29
4.4	PREVERJANJE HIPOTEZ TER UGOTOVITVE TER PREDLOGI IZBOLJŠAV.....	40
5	ZAKLJUČEK.....	43
	LITERATURA IN VIRI	45
	PRILOGE	49
	PRILOGA 1: ANKETNI VPRAŠALNIK	49

KAZALO PONAŽORITEV

KAZALO GRAFIKONOV

Grafikon 1: Struktura sodelujočih v raziskavi po spolu	27
Grafikon 2: Struktura sodelujočih v raziskavi po starosti.....	28
Grafikon 3: Mediji za hitrejše širjenje novosti izdelka ali storitve	29
Grafikon 4: Medij, v katerem je bilo opaženo oglaševanje organizacije	32
Grafikon 5: Zapomnjeni elementi v oglasu	33
Grafikon 6: Razlogi strank za obisk organizacije	34
Grafikon 7: Dejavniki, ki so vplivali na nakupno vedenje v organizaciji Special Avto, Milan Gogić, s.p.	36
Grafikon 8: Pričakovanja strank v komunikaciji z zaposlenimi v organizaciji.....	37
Grafikon 9: Ocena odnosa prodajalca v organizaciji Special Avto, Milan Gogić, s.p.	38

KAZALO TABEL

Tabela 1: Značilnosti poglavitnih vrst medijev	22
Tabela 2: Povprečna ocena in standardni odklon prepričljivosti medijev z oglasi	30
Tabela 3: Pogostost opažanja Jumbo plakatov med vožnjo	31
Tabela 4: Zadovoljstvo strank z oglaševanjem organizacije	33
Tabela 5: Dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje v katerikoli organizaciji	35
Tabela 6: Povprečna ocena in standardni odklon komunikacije med stranko in prodajalcem.....	36
Tabela 7: Povprečna ocena in standardni odklon odnosov z javnostmi v organizaciji Special Avto, Milan Gogić, s.p.....	39

1 UVOD

V preteklosti mnoge organizacije niso videle nikakršne vrednosti na področju dela odnosov z javnostmi. Strokovnjaki za odnose z javnostmi se še vedno soočajo z izzivi prepričevanja vodij, ki dvomijo o vplivu odnosov z javnostmi na organizacijo in njen uspeh. Skrb za posameznikov ugled pripomore k doseganju zastavljenih ciljev, vzpostavljanju zaupanja med ključnimi javnostmi in ohranjanje dobrega glasu z različnimi komunikacijskimi orodji (Roberts, 2017).

Načrtovana komunikacija z namenom obveščanja v organizaciji je oglaševanje. V oglaševalskem komunikacijskem procesu je sporočilo oglas. Ta je lahko tiskan, avdiovizualen, samo zvočen, odvisno od prenosa poročila (Kamin, 2013). Učinkovito oglaševanje je tisto, ki ga porabnik zazna, predela in ohrani v dolgoročnem spominu ter se na koncu v ustrezni situaciji tudi ustrezno odzove. To pomeni, da mora biti oglas izdelan tako, da vzbudi zanimanje in pozornost ciljne skupine (Kline, 2013).

V okviru diplomskega dela se je proučevalo področje odnosov z javnostmi v organizaciji Special avto, Milan Gogić s.p. Namen diplomskega dela je bil ugotoviti odzive strank na različne vrste komuniciranja ter oglaševanja organizacije. Izbrana organizacija je mlada in še ustvarja svojo prepoznavnost. Šele, ko organizacija razume sebe in svoje stranke, lahko pripravi učinkovita, trženjska in prodajna sporočila, s katerimi gradi svojo prepoznavnost. Prepoznavnost se ne da doseči takoj, ampak temelji na doslednosti in ponavljanju sporočil.

Cilji diplomskega dela so bili:

- ugotoviti, kateri dražljaji na oglasu privabijo stranke k ogledu vozila,
- ugotoviti, kateri mediji privabijo največ strank v organizacijo,
- ugotoviti, zakaj se stranke odločajo za nakup v organizaciji.

Z raziskovalnim delom so se preverjale tri postavljene hipoteze v diplomskem delu.

H1: Za izbrano organizacijo Special avto, Milan Gogić s.p. je največ strank izvedelo preko Jumbo plakata.

H2: Večina strank je zadovoljna z oglaševanjem Special avta, Milan Gogić s.p.

H3: Ljudje si pri oglasih najbolj zapomnijo slike.

Diplomsko delo je sestavljeno iz teoretičnega in raziskovalnega dela. Za pripravo teoretičnega dela je bila uporabljena metoda študija tuje in domače literature ter virov s področja odnosov z javnostmi. Za pripravo raziskovalnega dela pa metoda anketiranja.

Prvi del diplomskega dela zajema opredelitev odnosov z javnostmi v organizaciji, komunikacijo in oglaševanje v organizaciji. V tem delu so podrobneje opredeljeni odnosi z javnostmi v organizaciji ter kompetence, ki jih morajo imeti strokovnjaki za odnose z javnostmi. V naslednjem poglavju so poudarjene različne vrste komunikacije. Natančneje je opredeljeno tudi oglaševanje. Predstavljeni so mediji, ki jih organizacije uporabljajo v oglaševalske namene in elementi, ki so pomembni ob sestavi oglasa. Raziskovalni del diplomskega dela je namenjen predstavitvi rezultatov raziskave, ki je bila izvedena v izbrani organizaciji. Na podlagi rezultatov so podane ugotovitve in predlogi za uvedbo spremem

2 ODNOSI Z JAVNOSTMI V ORGANIZACIJI

V prodaji se je v zadnjih desetih letih veliko spremenilo. Habbe (2013) šteje dostopnost in pretok informacij med največje spremembe. Zaradi omenjenih sprememb so stranke veliko bolj seznanjene s ponudbo na tržišču in s tem tudi bolj usposobljene za nakupe. Prav zato se posebej poudarja, da je prvi stik organizacije s strankami izjemnega pomena in je večinoma posreden. Pravi stik večinoma poteka preko objavljenih trženjskih sporočil, spletne strani organizacije in osebnih mnenj, ki se širijo od ust do ust in so izjemnega pomena. Theaker (2004) pri tem poudarja, da so odnosi z javnostmi eden od ključnih elementov za oblikovanje uspešnih izdelkov ali storitev, pri čemer opozarja, da morajo biti tudi ostale sestavine prave. Sestavine, ki opredeljujejo uspešno trženje so izdelek ali storitev, kraj, cena in promocija. Slednje lahko znatno pomaga pri ozaveščanju o izdelku ali storitvi, predvsem o novih tehnoloških dosežkih.

Strokovna literatura ponuja veliko opredelitev za razlago pojma odnosi z javnostmi, vsem pa sta skupna dva elementa, in sicer: komunikacija in upravljanje. Svetovna skupščina mednarodnega združenja za odnose z javnostmi je leta 1987 podprla tezo, da so odnosi z javnostmi veščina in družbena veda o analiziranju trendov, napovedovanju njihovih posledic, svetovanju organizacijskim voditeljem in uresničevanju načrtovanih programov ukrepanja v interesu organizacij in javnosti (Theaker, 2004).

Pojem *odnosi z javnostmi* opredeljuje odnose med organizacijo in tistimi javnostmi, ki imajo znaten vpliv na uspešnost organizacije. Omenjeni pojem opredeljuje vse od lobiranja vladnih organov do upravljanja s finančno občutljivimi podatki organizacij (Brankovič, 2010).

Odnosi z javnostmi so funkcija upravljanja organizacije, katere glavni cilj je vzpostavljanje in grajenje odnosov medsebojnega razumevanja, sprejemljivosti in sodelovanja med organizacijami in njihovimi javnostmi (Ašanin Gole, 2015). Odnosi z javnostmi imajo ključne vloge ne le pri uveljavljanju določenih pogledov, ampak tudi pri premeščanju razlik s pomočjo usklajevanj na podlagi katerih se vzpostavijo skupni referenčni okvirji. Slednji so predpogoj za vzpostavljanje in vzdrževanje učinkovitih odnosov med vpletenimi organizacijami in njihovimi javnostmi (Jelen, b.d.).

Gilaninia idr. (2013) razvrščajo naloge odnosov z javnostmi v tri glavne kategorije:

- obveščanje,
- oglaševanje in spodbujanje,
- iskanje sodelovanja, integracije in optimiziranja zadev.

V nadaljevanju Gilianinia idr. (2013) opredeljujejo oglase in formalnosti le kot orodja, namenjena javnim predstavitvam. Nikakor pa to naj ne bi bila dolžnost odnosov z javnostmi, njihov namen in tudi ne narava dela.

Ne nazadnje je potrebno predstaviti dejstvo, da Društvo za odnose z javnostmi Amerike (PRSA) odnose z javnostmi opredeljuje kot strateški komunikacijski proces, ki gradi vzajemno koristne odnose med organizacijami in njihovimi javnostmi. Torej odnosi z javnostmi vplivajo na zaznavanje občinstva, saj gradijo odnose in oblikujejo javne pogovore o stranki ali organizaciji. Ti pogovori danes potekajo predvsem preko množičnih in socialnih medijev, zato morajo strokovnjaki za odnose z javnostmi razumeti, kako oblikovati in zapisati učinkovita sporočila za medije (Roberts, 2017).

Da je za organizacijo ugled izjemnega pomena meni tudi Skokova (2017), ki trdi, da si ga lahko organizacije povečujejo s kakovostnimi odnosi z javnostmi. Ker je ugled za organizacijo zelo pomemben, si ga je treba najprej pridobiti, nato pa ga utrjevati in razvijati z mnogimi orodji, ki so organizacijam na razpolago:

- sponzorstvo javnih športnih, kulturnih in drugih prireditev,
- sodelovanje pri razvoju kraja,
- organizacijo javnih srečanj,
- donacije raznim ustanovam.

Skokova (2017) v nadaljevanju navaja, da k ustvarjanju ugleda prispevajo tudi napisi na nakupovalnih vrečkah, ovojnem papirju in napisi na prevoznih sredstvih. S tem se doseže, da organizacija postane bolj prepoznavna in bolj obiskana od konkurenčnih. Tudi Theaker (2004) navaja, da je namen odnosov z javnostmi dvigati ugled in razumevanje organizacije navzven.

Nekoč je veljalo, da česar ni v medijih, za ljudi ne obstaja. Danes obstaja rek, česar ni na spletu in na družbenih omrežjih, ostaja neopazno. Zavedati se je treba, da večina novic ni objavljena naključno, ampak so medijska poročila posledica aktivnega dela z mediji (Brankovič, 2010).

Woodward (2015) trdi, da je pri opredelitvi odzivnega strokovnega odnosa z javnostmi v nastajajoči mrežni družbi izjemnega pomena upoštevanje obveznosti za odnos in dialog. V nadaljevanju pojasnjuje, da naj bi bil to progresivni cilj za področje odnosov z javnostmi. Poleg tega poudari, da je doseganje instrumentalnega uspeha pri odnosih z javnostmi še vedno osrednjega pomena za funkcijsko odgovornost poklica. Le tako se lahko zagotovi učinkovito opravljanje projektov in programov. Avtor pri tem še pojasnjuje, da premostitvene vrzeli med kreativnimi prizadevanji in funkcionalno realnostjo odnosov z javnostmi, zahtevajo razvijanje neločljive končne usmerjenosti dela v odnose z javnostmi. To naj bi izvajali strokovnjaki pri izpolnjevanju ciljev organizacij.

Dandanes morajo vse organizacije izvajati strateške zasnove, da bi zagotovile rezultate, ki so opredeljeni v ciljih in viziji. Posebna naloga strokovnjakov za odnose z javnostmi je zagotavljanje strateškega upravljanja, zaradi česar morajo organizacije dosegati javno podporo za vsebinske dejavnosti in finančne potrebe (Woodward, 2015).

2.1 KOMUNICIRANJE V ODNOSIH Z JAVNOSTMI

Vsaki javnosti je treba prilagoditi način komuniciranja (Brankovič, 2010). Dejstvo je, da so odnosi z javnostmi komunikacijska dejavnost. Komunikacija in odnosi z javnostmi imata močno korelacijo in sta med seboj nerazdružljivi. Odnosi z javnostmi se nanašajo na strateško komuniciranje, z namenom vzpostavitve in vzdrževanja skupno koristnih odnosov med organizacijami in relevantnimi javnostmi. Strateškost se v tem primeru nanaša na komuniciranje kot menedžersko funkcijo. S komuniciranjem si je treba prizadevati za ustanovitev in ohranjanje skupno koristnih odnosov med deležniki, torej organizacijo in njenimi javnostmi (Sriramesh & Verčič, 2009). To dejstvo poudarjata tudi Luck in Moffat (2009), ki trdita, da mora biti vsak komunikacijski program načrtovan in usmerjen tako, da doseže čim večje medsebojne učinke.

Verčič (2011) poudarja, da sta upravljanje katerekoli organizacije in komunikacija le-tega neposredno tesno povezana z odnosi z javnostmi. Skozi čas se je potreba po komponentah upravljanja in komuniciranja znatno večala in tako sta ti komponenti postajali vse pomembnejši. Sprva so se odnosi z javnostmi pojavili kot akademska disciplina v osemdesetih letih. Kasneje, v devetdesetih letih, so se odnosi z javnostmi tudi institucionalizirali v evropski akademiji.

Dejstvo je, da so organizacije ranljivejše kot kadarkoli prej. Saj nas obkroža obilje informacij, ki so na voljo vsakemu po vsem svetu, zaradi česar lahko hitro pride do njihove izkrivljenosti in posledično do izkrivljenih informacij o posamezni znamki ali organizaciji. Stranke, ki pridobijo izkrivljene informacije, gradijo napačna prepričanja, ki lahko znatno vplivajo na uspeh organizacije. Zato je delo strokovnjaka za odnose z javnostmi, da spremlja in nadzira pogovore o organizaciji ali naročniku in ustvarja ugled organizacije na trgu. Pregled nad odnosi z javnostmi je ključna funkcija upravljanja organizacije (Roberts, 2017).

V zadnjih 20 letih se odnosi z javnostmi razvijajo v glavno področje, kjer je uporabljena komunikacija, čigar temelje prinašajo številne kakovostne raziskave. Odnosi z javnostmi so postali veliko več kot le komunikacijska praksa v organizaciji. Tako dodelana je danes teoretično utemeljena in s svojimi raznovrstnimi značilnostmi opredeljena na mnoga uporabna komunikacijska področja (Verčič, 2011).

Woodward (2015) trdi, da komunikacijska dejavnost razkriva svoj izrazito sodelovalni značaj, ki temelji na medsebojni povezanosti treh področij: človeškega delovanja kot

ustvarjalnosti, sistemih posredovanja tehnik in jezikov ter sociokulturnega reda. Gilaninia idr. (2013) navajajo, da komunikacija zahteva eno najosnovnejših znanj in je eden najpomembnejših razvojnih dejavnikov v sodobni družbi. Pri tem dodajajo, da danes komuniciranje ni prvi in najpomembnejši element, ki je odvisen od človeka, temveč, obdobje obveščanja.

Stranke danes dnevno vidijo veliko oglasnih sporočil, zato postaja tradicionalno oglaševanje vse manj učinkovito. Organizacije zato iščejo nove načine, kako se približati strankam in kako z njimi komunicirati. Ena od rešitev je širjenje "od ust do ust", ker imajo informacije, ki jih ljudje pridobimo od prijateljev veliko večjo vrednost in vpliv kot že znano oglaševanje (Burja & Kropivnik, 2014).

Pri komunikaciji je izjemnega pomena tudi etika. Ustvarjalci vsebin se morajo pri izvajanju vsebin močno opreti na kodeks etike. Kadar se načrtuje oglaševalska akcija je uporaba etičnega sklepanja tista, ki dokazuje osnovno razumevanje vpliva sporočila na ciljno skupino ali širšo javnost. Etična komunikacija pomaga organizaciji pri ustvarjanju prepoznavnosti in izogibanju okoliščin, ki jo ogrožajo. Strokovnjaki za komunikacijo so tisti, ki morajo poskrbeti, da verodostojnost organizacije ni oškodovana (Roberts, 2017).

Hallahan idr. (2007) opredeljuje strateško komuniciranje kot "namensko uporabo komunikacije s strani organizacije za izpolnitev svojega poslanstva". Je multidisciplinaren, ker temelji na različnih metodah in predmetnih področjih. Po Paulu (2011) je strateško komuniciranje ustvarjanje jasnih ciljev in razumevanja "kako določen nabor odnosov, vedenja ali dožemanja občinstva podpira te cilje", kar naredi komunikacijo strateško. Robertsova (2017) trdi, da v strateški komunikaciji, razvoju sporočil ali procesu ustvarjanja ključnih točk ali idej potrebujemo visoko raven načrtovanja in raziskav. Ta sporočila so usmerjena ali ustvarjena s specifično ciljno skupino in pripomorejo k uresničevanju komunikacijskih ciljev organizacije s svojimi strukturnimi cilji. Ker postaja svet vedno bolj povezan z novimi oblikami komuniciranja, je vloga strateških komunikacij pomagati organizacijam razumeti, kako učinkovito prenesti svoje sporočilo do ciljnih skupin.

Strateško komuniciranje uporablja več orodij, ki jih uporablja za različne ciljne skupine. Nove tehnologije olajšajo dopolnjevanje splošnih medijev z bolj osebnimi in interaktivnimi ciljnim komunikacijskimi orodji. Strategija izbire v konkurenčnem okolju je proaktivna, dvosmerna komunikacija, v kateri organizacije načrtujejo in vzpostavljajo odnose z ljudmi, pomembnimi za njihov uspeh. Ta pristop poudarja dialog. Organizacije so uspešne, če imajo močan ugled, kar ni zgolj posledica sreče. Strateško načrtovanje lahko ugotovi in oceni prepoznavnost in ugled organizacije (Smith, 2013).

2.2 MODELI ODNOSOV Z JAVNOSTMI

Todd Hunt je že davno predlagal in oblikoval štiri modele dela na področju odnosov z javnostmi, ki so znatno pripomogli k ustvarjanju napredka na omenjenem področju. Njegove teorije so vodile k izpopolnjevanju in etičnosti. Štirje modeli v teorijah velikih avtorjev Hunta in Gruniga so se z leti razvili v modele, s katerimi se analizirajo in ocenjujejo današnje prakse (Simpson, 2014).

Prvi model predstavlja *tiskovno predstavništvo*. Simpsonova (2014) trdi, da so se tiskovni agenti trudili ustvariti novice, le da bi vplivali na javno mnenje. Pri tem modelu si izvajalci odnosov z javnostmi prizadevajo za pogosto in obširno pojavljanje v množičnih medijih, saj bi si s tem zagotovili visoko stopnjo prepoznavnosti. Slednja naj bi vodila k večji priljubljenosti. Raziskave kažejo, da je takšno razumevanje odnosov z javnostmi le kratkoročnega uspeha, dolgoročno je lahko celo nevarno (Simpson, 2014). Robertsova (2017) poudarja, da gre pri tem modelu predvsem za oblikovanje misli in mnenj ključnih subjektov. Trdi, da je za ta model značilna enosmerna komunikacija, saj organizacij ne zanima povratna informacija in ne opravljajo analitičnih raziskav.

Drugi model je model *javnega informiranja*. Ta se odmika od manipulativne taktike, ki je uporabljena v predhodnem (prvem) modelu. Model predstavlja natančnejše informacije kot prvi model (Roberts, 2017) in informacije bližje resnici (Simpson, 2014). Komuniciranje je še vedno enosmerno. Simpsonova (2014) dodaja, da je za model pomembno to, da se je zvišala etična praksa. Sicer le-ta še vedno nima nobenih metod za kvantitativno analizo rezultatov, so pa uporabniki nekoliko bolj nagnjeni k zbiranju povratnih informacij od svojega občinstva. Model uporabljajo predvsem vladne agencije, vojaške enote in organi pregona.

Dvosmerni asimetrični model predstavlja bolj znanstveno prepričljiv način komuniciranja z vključevanjem ciljne skupine. Ustvarjalci vsebin opravljajo raziskave, da bi razumeli obnašanje in vedenje populacije. Rezultati teh vplivajo na izbiro strategije ustvarjanja sporočil. Kljub temu je za model značilna dvosmerna komunikacija, ki je usmerjena v korist organizacije bolj kot v korist populacije (Roberts, 2017). Namen modela ni izboljšati organizacijske prakse, temveč vplivati na stališča svojih ciljnih skupin. Cilj modela je, da se vključi v psihologijo svoje populacije, vendar le zato, da bi pridobili najučinkovitejši odziv (Simpson, 2014). Zato je model asimetričen ali drugače, neuravnotežen. Uporablja se predvsem pri oglaševanju in trženju, skratka za področja, ki so namenjena povečanju dobička organizacije (Roberts, 2017).

Dvosmerni simetrični model je po prepričanju Simpsonove (2014) ena najbolj etičnih metod vseh modelov. Cilj tega modela je dialog in ne monolog. Povratne informacije, ki jih zbira organizacija, se uporabijo za spremembo organizacijskih praks. Robertsova (2017)

poudarja, da model narekuje, da mora strokovnjak za odnose z javnostmi po tem modelu služiti kot povezava med organizacijo in ciljnimi skupinami in ne kot prepričevalec. Pri tem je naloga izvajalca odnosov z javnostmi ta, da zagotovi, da imajo vsi vpleteni koristi in ne le organizacije. Avtorica poudarja, da izraz 'simetričen' opredeljuje vzajemno koristno situacijo, značilno za ta model. Model uporabljajo predvsem poslovne ali neprofitne organizacije, ki se nahajajo v konfliktnih razmerah (Roberts, 2017).

2.3 KOMPETENCE STROKOVNJAKOV ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI

Pred časom je veljalo, da so pisanje novic, pisanje govora, izdelava videoposnetkov, urejanje glasil in organiziranje prikazov v predstavitev delo strokovnjaka za področje odnosov z javnostmi. Našteta dela so opredeljevala delo z javnostmi. Danes tovrstna dela opravlja komunikacijski tehnik, strokovnjak za odnose z javnostmi in tržnega komuniciranja. Predvsem so te naloge opredeljene kot naloge začetnikov na tem področju. Torej opravljanje tovrstnih nalog je le uvod ali začetek v delo odnosov z javnostmi. Današnje okolje zahteva, da imajo strokovnjaki za odnose z javnostmi razvite mnoge kompetence strateškega načrtovanja in komuniciranja ter vodstvene sposobnosti (Smith, 2013). Avtor v nadaljevanju navaja štiri ključne kompetence, ki jih mora imeti strokovnjak za odnose z javnostmi, če želi svoje delo opravljati kakovostno in uspešno za organizacijo, in sicer razumevanje raziskav in načrtovanja, vodenje, kako ustvariti strateške odločitve, izbiranje iz razširjenega seznama taktičnih izbir, dokončanje procesa z ocenjevanjem učinkovitosti programa.

Odnosi z javnostmi kot funkcijo upravljanja dosegajo naslednje (Smith, 2013):

- predvidevanje, analiziranje in tolmačenje javnega mnenja, odnosov in vprašanj, ki lahko vplivajo na dobre ali slabe dejavnosti in načrte organizacije.
- Svetovanje pri upravljanju na vseh ravneh v organizaciji v zvezi s političnimi odločitvami, smeri ukrepanja in komuniciranjem, pri čemer se upoštevajo njihove javne rabe in družbene odgovornosti organizacije.
- Raziskovanje, vodenje in vrednotenje programov za ukrepanje in komuniciranje za doseganje razumnega obveščanja javnosti, potrebnih za uspeh ciljev organizacije. Ti lahko vključujejo trženje, financiranje, zbiranje sredstev, zaposlitev, skupnost ali vladne odnose in druge programe.
- Načrtovanje in izvajanje prizadevanj organizacije za vplivanje ali spremembo javne politike.
- Določitev ciljev, načrtovanje, proračun, zaposlovanje in usposabljanje osebja, razvoj objektov.

Strokovnjak za odnose z javnostmi deluje kot svetovalec vodstvu in kot posrednik, ki pomaga preoblikovati zasebne cilje v razumno, sprejemljivo politiko in ukrepanje. Podoba

organizacije se lahko dolgo gradi in se hitro poruši. Je stvar posameznika in temelji na posameznikovem zaznavanju organizacije, njegovih izkušnjah, doživetjih in predsodkih. Naloga odnosov z javnostmi je podobo organizacije čim bolj približati želeni javnosti, vsekakor mora biti le-ta usklajena z identiteto organizacije in s tistim, kar organizacija predstavlja (Brankovič, 2010).

3 OGLAŠEVANJE

Mnogi ljudje ne ločijo odnosov z javnostmi s trženjem in oglaševanjem. Čeprav obstajajo podobnosti, so tudi ključne razlike. Odnosi z javnostmi poudarjajo krepitev odnosov med organizacijo ali posameznikom in ključnimi javnostmi za upravljanje podobe stranke. Trženje poudarja spodbujanje izdelkov in storitev za prihodke. Oglaševanje je komunikacijsko orodje, ki ga uporabljajo tržniki, da bi lahko bile stranke aktivne (Roberts, 2017).

Na splošno je oglaševanje prepričljiva komunikacija preko medijev za promocijo izdelka, storitve ali ideje v imenu organizacije ali sponzorja. Smith (2013) opozarja, da je potrebno upoštevati dejstvo, da se v praksi celovit pristop k strateškemu komuniciranju pogosto začne z objavo in šele potem sledi oglaševanje. Trdi, da namen oglaševanja ni zgraditi blagovne znamke, temveč 'braniti' blagovno znamko, ko je le-ta ustvarjena z drugimi sredstvi, predvsem z odnosi z javnostmi. Avtor pojasnjuje, da je oglaševanje vizualno, odnosi z javnostmi pa so verbalne narave. Oglaševanje uporablja učinkovit prikaz, za odnose z javnostmi je značilna počasna gradnja. Oglaševanje doseže množično javnost, medtem ko odnosi z javnostmi dosegajo ciljno skupino. Wynne (2014) pri tem dodaja, da je oglaševanje plačevan medij, odnosi z javnostmi pa so zasluženi mediji. Posledično imajo odnosi z javnostmi večjo verodostojnost v javnosti in ljudje so jim bolj naklonjeni. Slednjemu se pridružuje tudi Habbe (2016), ki trdi, da je oglaševanje plačana oblika tržnega komuniciranja, katere namen je povečanje prodaje. Uspešnost tržnega komuniciranja je odvisna od celotnega komunikacijskega sporočila, ki poleg vsebine vključuje še primerno obliko in zgradbo. Raziskave s področja tržnega komuniciranja navajajo, da uporaba sporočil preko vseh komunikacijskih poti organizacije povzroča enakomerno zaznavanje blagovne znamke, kar povzroči povečanje prodaje (Jerman & Završnik, 2013).

Oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebne predstavitve in promocije zamisli izdelkov ali storitev. Oglasi omogočajo razširjanje sporočil na stroškovno učinkovit način. Oglaševalci so vse organizacije, ki poskušajo sporočila usmerjati na svoje ciljno občinstvo (Kodrin, 2012). Einsteinova (2017) opredeli oglaševanje kot plačano komunikacijo z ljudmi. Ob opredeljevanju različnih vrst medijev, preko katerih se lahko širi oglas. Poudarja, da noben medij ni boljši od drugega, le ciljna skupina je različna.

Sporočilo je ustvarjeno, da se usmeri na določeno skupino ljudi, znano kot ciljno skupino. Naloga oglaševanja je, da pravo sporočilo doseže pravo osebo ob pravem času in kraju (Einstein, 2017). Kodrinova (2012) glede na namen oglaševanje razdeli na štiri vrste:

- obveščanje,
- prepričevalno oglaševanje,
- opominjevalno oglaševanje,

- potrditveno oglaševanje.

Namen obveščanja je ustvariti zavedanje in poznavanje novega izdelka ali novih značilnosti obstoječega izdelka. Namen prepričevalnega oglaševanja je ustvariti všečnost, preferenco, prepričanje in nakup. Avtorica poudari, da je prepričevalno oglaševanje tudi hkrati primerjalno, saj neposredno primerja značilnosti dveh ali več blagovnih znamk. Namen opominjevalnega oglaševanja je spodbuditi nakup izdelka ali storitve, namen potrditvenega oglaševanja je prepričati sedanje uporabnike, da so izbrali dobro (Kodrin, 2012).

3.1 KOMUNIKACIJSKI NAČRT

V komunikacijskem načrtu so opredeljene ciljne skupine, komunikacijski cilji, strategija in komunikacijska orodja. Pri postavljanju ciljev je potrebno le-te prilagoditi vsaki ciljni skupini posebej in opredeliti, kako začeti komunikacijo z njimi. Pomembne ciljne skupine za organizacijo so:

- lastni člani, zaposleni,
- potencialni sodelujoči, nekdanji člani, starši,
- ljudje, ki odločajo finančno ali politično,
- sorodne organizacije,
- država oziroma lokalna skupnost.

Učinkovit komunikacijski program vključuje lastnosti, ki enako veljajo za vse organizacije. Organizacije morajo biti odgovorne do svojih javnosti. Večina javnosti povečuje svoja pričakovanja glede kakovosti in odprtega komuniciranja. Organizacije so uspešne le, če imajo visoko zmogljivost in zagotavljajo kakovostne izdelke in storitve. Vse organizacije delujejo v konkurenčnem okolju. Ljudje podpirajo organizacije, ki sledijo njihovim interesom in potrebam. Učinkovito komuniciranje vključuje sodelovanje med odnosi z javnostmi in trženjem (Smith, 2013).

Kotler in Keller (2009) opozarjata, da morajo oglaševalci pri oblikovanju oglasa sprejeti pet odločitev, ki so znane kot 'pet M':

- opredeliti cilje oglaševanja (mission),
- določiti proračun za oglaševanje (money),
- izbrati oglasno sporočilo (message),
- izbrati medije (media),
- izmeriti rezultate oglaševanja (measurment).

Izbira ciljev oglaševanja mora izhajati iz natančne analize trenutnega trženjskega stanja (Kodrin, 2012). Cilji so osnova za presojanje učinkovitosti in uspešnosti oglaševanja, ko se lahko vrednotijo predvsem glede na zastavljene cilje (Žabkar, 2013). Cilji so odvisni tudi od

perspektive, s katere se gleda na oglase (Einstein, 2017), saj cilji predstavljajo želeni izplen akcije (Žabkar, 2013).

Pri oglaševanju in oblikovanju oglasa se je treba osredotočiti na marketinške cilje in na komunikacijske cilje. Prvi opredeljujejo ciljni trg, lastnosti in koristi izdelkov in storitev. To so cilji, s katerimi morajo biti usklajeni oglaševalski cilji. Marketinški cilji se pogosto nanašajo na ohranjanje ali povečanje prodaje, tržnega deleža, doseganje položaja vodilnega na trgu, doseganje cenovne premije kot posledice bolj prepoznavne znamke. Osredotočajo se tudi na ohranjanje obstoječih strank, povečanje uporabe znamke v ciljni skupini ali povečanje pogostosti uporabe v skupini. Kot marketinški cilj se lahko uporabi tudi donos na marketinške investicije in povečanje lastnega kapitala znamke (Žabkar, 2013).

Komunikacijski cilji so oglaševalski cilji. Vezani so na oglaševanje in komuniciranje. Če se želijo dobro postaviti oglaševalski cilji, je treba poskrbeti, da so skladni s splošnimi in marketinškimi cilji organizacije. Prav tako morajo biti ustrezni glede na priložnosti in nevarnosti na trgu. Oglaševalski cilji morajo biti oblikovani tako, da so merljivi in kvantitativni, v njih mora biti opredeljena velikost spremembe v stališčih in vedenju strank. Iz njih mora biti razvidno komu, kaj in kdaj se želi oglaševati. Biti morajo realistični, notranje konsistentni, jasni in zapisani (Žabkar, 2013).

Hierarhična urejenost oglaševalskih ciljev je v skladu s hierarhijo učinkov oglaševanja, kar pomeni, da si organizacija za cilj postavi: zavedanje kategorije izdelkov ali storitev in zavedanje znamke, poznavanje, stališča do znamke, nakupne namere in zvestobo znamki. Pri oblikovanju ciljev je smiselno upoštevati tudi vloge v nakupnem procesu, saj je cilj oglaševanja, namenjen odločevalcu, drugačen od ciljev oglaševanja, namenjenega strankam (Žabkar, 2013).

Ko so cilji opredeljeni, se v organizaciji določi *proračun oglaševanja* za vsak izdelek in trg (Kodrin, 2012). Pri določanju o višini in razporejanju proračunov za oglaševanje gre za pomembne marketinške odločitve. Določitev višine celotnega oglaševalskega proračuna in njegova porazdelitev po posameznih trgih je ena ključnih marketinških nalog v organizaciji. Pri določanju proračuna je treba upoštevati različne dejavnike (cilje, velikost trga, tržni potencial in aktivnost konkurentov) (Žabkar, 2013).

Po Kotlerju in Kellerju (2009) mora organizacija pri določanju proračuna upoštevati stopnjo v življenjskem ciklu izdelka. Kar pomeni, da novim izdelkom dodelijo več sredstev, saj morajo z njim prvič seznaniti stranke in doseči prvi nakup. Nato mora organizacija upoštevati tržni delež in število strank. Kajti vzpostavljanje tržnega deleža zahteva več denarja v proračunu kot ohranjanje položaja blagovne znamke, ki že ima visok tržni delež. V tretjem koraku se mora organizacija posvetiti konkurenci in zasičenosti na trgu. Namreč

potreba po oglaševanju je večja, kadar je močna konkurenca, trg pa zasičen. Ob snovanju proračuna oglaševanja se mora organizacija odločiti za število ponovitev oglasa, kajti to vpliva na višino proračuna. In nazadnje morajo upoštevati nadomestljivost izdelkov. Dejstvo je, da mora organizacija diferencirano podobo v skupini nizkodiferenciranih izdelkov, pogosteje in močneje oglaševati. Habbe (2013) pojasnjuje, da je *oglasno sporočilo* stavek, slogan ali logotip, ki strankam sporoči, kako jim lahko pomaga rešiti njihove potrebe, v čem se razlikuje od drugih ponudnikov ali zakaj izbrati ravno njih. Sporočilo mora biti kratko in jedrnato, da si ga stranke čim boljše zapomnijo.

Ob oblikovanju sporočila, ki ga organizacija želi prenesti do ciljne skupine, morajo oglaševalci skozi štiri stopnje. Prva stopnja je oblikovanje sporočila, pri čemer morajo oblikovalci oglasa govoriti s porabniki, posredniki in strokovnjaki. Vsebina sporočil mora temeljiti na motivaciji in podobah, ki si jih ustvarijo porabniki. Drugi korak je ocenjevanje in izbira sporočila. Sporočilo mora odražati ali ekskluzivnost ali zaželenost ali verodostojnost. Izbira je odvisna od ciljne skupine. Ko ugotovi, kaj od tega bo sporočilo odražalo, se oblikovalec osredotoči na naslednjo stopnjo, ki je izvedba sporočila. Pri tem lahko merijo na razumsko pozicioniranje ali na čustveno pozicioniranje. Na tej stopnji se izbere tudi izvedbeni stil in ton oglasa, besede in oblikovne prvine. Zadnja stopnja je ocena družbene odgovornosti. Dejstvo pri tem je, da oglas ne prestopi zakonskih ali družbenih norm. Oglasna sporočila morajo biti usmerjena k uporabnikovem občutku za primerno in pravilno, sporočila nikakor ne smejo zavajati ali lagati (Kodrin, 2012).

Habe (2016) navaja več vrst oglaševanja, kot so: spletno oglaševanje, oglaševanje preko e-mailov, televizijsko oglaševanje, radijsko oglaševanje, oglaševanje preko promocijskih letakov, transparentno oglaševanje. Vsak oglas je sestavljen iz prodajnega sporočila. Einsteinova (2017) v tem delu poudarja, da je primernost vrste oglasa odvisna od sporočila, ki se ga želi prenesti, sestava sporočila je odvisna od namena trženja. Trdi, da je trideset minutni televizijski oglas primeren, kadar se želi izzvati čustvo zaradi uporabe izdelka ali storitve in izgleda. Oglaševanje v obliki tiska je najprimernejše, kadar izdelek ali storitev potrebuje precejšnjo razlago ali kadar oglaševalec želi ponuditi priložnost ciljni skupini, da se o produktu natančneje informirajo. Zunanje oglaševanje ali oglaševanje na prostem je primerno takrat, kadar želi oglaševalec kontinuirano opominjati potrošnike na izdelek, da ga ohranijo v mislih za ponovni nakup, kadar so v trgovini (Einstein, 2017).

Ko je oglaševalec izbral in oblikoval sporočilo, mora izbrati še *medije* za prenos sporočila. Pri tem mora razmisliti o dosegu, številu izpostavitvev in vplivu medija. Zamisli o vplivu medija in stroških je potrebno redno preverjati. Možnosti oglaševanja, ki so v današnjem času že dodobra uveljavljene, so socialna omrežja (Kodrin, 2012).

Sodobno družbo zaznamuje razvoj informacijske tehnologije. Internet velja za javno dobro. Informacije so na voljo brezplačno ali za zelo nizko ceno, ki jo plačujejo oglaševalci. Kar je

sicer podobno kot v tradicionalnih medijih, preko katerih oglaševalci občinstvu prinašajo svoje produkte, oglaševalcem pa občinstvo (Burnik, 2013). Velika razlika med tradicionalnimi in novodobnimi mediji je vidna na strani oglaševalcev. Namreč ob uporabi tradicionalnih medijev, oglaševalci niso mogli operirati z natančnejšimi podatki o ciljni skupini. Medtem ko se je to v svetu novih medijev znatno spremenilo v neposredno ciljanje na enega določenega uporabnika, čigar preference in vedenje lahko zabeleži ponudnik storitve (Evans, 2009). Oglaševalska industrija tako izgublja manj denarja na nerelevantnih trgih, podatki so uporabnikom interneta čedalje bolj vredno blago (Goldfarb & Tucker, 2010).

Družbeni mediji omogočajo organizacijam dvosmerno komunikacijo in vpogled v komunikacijo med samimi strankami. V spletnem okolju se imenuje spletno sporočanje "od ust do ust". Gre za najpreprostejši in enega najvplivnejših načinov prenašanja informacij. Hkrati velja ključni element virusnega trženja, kakor poimenujemo trend, ki je zaznamoval zadnje desetletje (Jalilvand idr., 2011). Vsak medij ima svoje prednosti in slabosti. Značilnosti posameznega medija so predstavljene v spodnji Tabeli 1.

Tabela 1: Značilnosti poglobitnih vrst medijev

MEDIJ	PREDNOSTI	SLABOSTI	STROŠKI
Časopis	Prožnost, brezčasnost, pokritje krajevnega trg, široka sprejemljivost, veliko zaupanje.	Kratka življenjska doba, nizka kakovost reprodukcije.	Nizki
Revije	Visoka prebivalstvena selektivnost, verodostojnost in prestižnost, visokokakovostna reprodukcija.	Dolgotrajno napredovanje oglasa k nakupu, nekaj izvodov gre v nič, pozicioniranje ni zagotovljeno.	Nizki
Pošta	Izbrano občinstvo, prožnost, ni konkurence med oglasi znotraj istega medija, osebni pristop.	Sorazmerno visoki stroški podoba 'pošte za v smeti'.	Visoki
Televizija	Združuje sliko, zvok in gibanje, visoka pozornost, privlačnost, visok doseg.	Visoki celotni stroški, kratke izpostavitve, splošno občinstvo.	Izredno visoki
Radio	Množična uporaba, visoka zemljepisna in prebivalstvena selektivnost, nizki stroški	Samo zvočna predstavitev, manjša pozornost kot pri televiziji, kratke izpostavitve.	Nizki
Na prostem	Prožnost, veliko ponovljenih izpostavitvev, nizki stroški, majhna konkurenca.	Splošno občinstvo, omejitve ustvarjalnosti.	Nizki
Splet	Velika odzivnost, možnost za interakcijo, sorazmerno nizki stroški.	Sorazmerno nov medij z majhnim številom uporabnikov v nekaterih tržnih segmentih in nekaterih državah.	Nizki

Vir: Kodrin, 2010

Tiskani oglas je najbolj klasični prenosnik sporočila v trženju. Nekoč je bil v funkciji predstavitve izdelka ali storitve, danes kot animator k nakupu še vedno služi kot prenosnik, preko katerega je mogoče dobro informirati stranko, da se lahko odloči za nakup (Pompe & Vidic, 2008).

Večina televizijskih oglasov je dolgih od 15 do 30 sekund, ker je njihova objava razmeroma draga. Za televizijski oglas še vedno velja, da je produkcijsko najzahtevnejši prinašalec sporočil in še vedno najmočnejše vpliva na zaznavo strank, saj je z dobro zgodbo z njim najlažje prenesti sporočilo. Televizijski oglas najpogosteje sestavlja zgodba ali niz kadrov, ki vzbuja določena občutja. Slika je podkrepljena z glasbo ali drugimi učinki, besedila je malo ali skoraj nič. Navadno se na koncu pojavi izdelek (če že ni ves čas v kadrih), blagovna znamka in slogan ter morebitna glasbena špica. Nekatere televizijske oglase spremlja zapeto glasbeno sporočilo, ki ga stranka sliši tudi po radiu (Pompe & Vidic, 2008).

Radijski oglas deluje le na sluh, kar je lahko tudi prednost. Pri radijskem oglasu se namreč sporočilo ne vidi, ampak ga morajo poslušalci preko govorno-glasbene kombinacije v mislih sami podoživeti, tako poslušalcem vzbuja domišljijo. Radijsko sporočilo navadno vsebuje glasbeni avizio, poseben glas, ki prebere slogan ali pozicijski stavek, morebitno glasbeno podlago in šume ter glas, ki prebere sporočilo oglasa. Vsak radijski oglas ima vnaprej spisan scenarij. Objava radijski oglasov je precej cenejša od objave televizijskih, zato omogoča večjo frekvenco, prenese razmeroma veliko besedila, vendar ni tako vpliven kot televizijski (Pompe & Vidic, 2008).

Jumbo plakati običajno stojijo ob cesti, kje privabljajo pogled mimoidočih. Takšne plakate imajo ljudje v očeh največ 3 sekunde, zato mora biti sporočilo zelo jasno in berljivo. Sporočilo na Jumbo plakatih mora vsebovati (Pompe & Vidic, 2008):

- nagovor,
- tržno znamko,
- sliko izdelka – lovilec pogledov,
- obvezna oznaka,
- podpis.

Splet se širi hitreje kot katerikoli medij v zgodovini. Številni primeri domače trženjske prakse kažejo, da je potrebo spletno ali e-trženje jemati kot običajno, če ne celo izstopajočo sestavo trženjskih programov. Organizacije, ki so ta trend začele uporabljati dovolj zgodaj, so ustvarile konkurenčno prednost (Možina idr. 2012).

Mesarec (2010) poimenuje zakup oglasnega prostora na radiu, televiziji in v revijah, kamor organizacije posredujejo oglas, kot klasično oglaševanje. Slaba stran klasičnega oglaševanja je ta, da se težko izve, koliko ljudi si bo ogledalo oglas, ne da se določiti ciljnih kupcev obenem pa ni povratne informacije, koliko ljudi si je oglas ogledalo ter kakšno je njihovo

mnenje. Na socialnih omrežjih (facebook), se da v trenutku videti, koliko ljudi si je oglas ogledalo oz. kliknilo nanj, s pomočjo všečkov se izve, ali jim je oglas všeč, hkrati se da izvedeti, kakšno mnenje imajo o oglasu. V klasičnem oglaševanju je določena fiksna cena, za določen oglas, glede na velikost oz. količino trajanja oglasa za razliko od oglaševanja preko facebooka, kjer se plača le toliko, kolikor rezultatov prinese oglas.

Oglaševanje na Facebooku ima tudi možnost, da se izbere ciljna skupina, saj se lahko oglas z določenimi parametri prikaže samo natančno določeni skupini ljudi za razliko od klasičnega oglaševanja, kjer se ne da natančno opredeliti, kdo ga bo videl (Mesarec, 2010).

3.2 VPLIV OGLAŠEVANJA NA VEDENJE STRANK

Vedenje potrošnikov je del splošnega človekovega vedenja, pri katerem se loči: situacijo, sile, ki nanj delujejo, vloge, njegova stališča in znanja, ki so potrebna za opravljanje aktivnosti (Možina idr., 2012). *Nakupno vedenje* je odločitveni proces, ki se nanaša na postopke izbire izdelkov in storitev ter ocenjevanje alternativnih možnosti (Kodrin, 2012).

Veda, ki se ukvarja s preučevanjem vedenja strank, je psihologija potrošnika (Kline, 2013). Preučevanje vedenja strank se osredotoča na sprejemanje odločitev posameznikov o tem, kako bodo porabili svoje razpoložljive vire. To zajema vprašanja, kaj stranke kupujejo, kdaj kupujejo, kje kupujejo, kako pogosto kupujejo in kako pogosto kupljeno uporabljajo. Pri proučevanju gre za proučevanje procesov, do katerih pride, kadar posamezniki ali skupine izbirajo, uporabljajo ali odstranijo izdelke ali storitve, z namenom, da bi zadovoljili svoje potrebe ali želje (Možina idr., 2012).

Organizacija mora nenehno spremljati nakupno vedenje svojih strank. Nakupne odločitve so rezultat trženjskih spodbud, spodbud širšega okolja, in značilnosti uporabnikov. Pomembno je vedeti, kdo sprejema nakupne odločitve, za kakšno obliko nakupnih odločitev gre in kateri so koraki v procesu nakupnega odločanja (Kodrin, 2012).

Raziskave na področju trženja so pokazale, da se povečuje število impulzivnih nakupov. Kar pomeni, da stranke nakupov ne načrtujejo tako skrbno kot nekoč, temveč se zanje odločajo spontano. Največ impulzivnega nakupovanja je bilo zasledenih v starostni skupini med 55 in 64 letom ter v skupini mladega aktivnega prebivalstva (Kodrin, 2012).

Pri spodbujanju prodaje oziroma pri tržnem komuniciranju gre za preučevanje in upoštevanje treh psiholoških procesov; zaznavanja, učenja in motivacije. Prva naloga po promociji katerega koli novega izdelka ali storitve je ustvariti zaznavo, da izdelek obstaja. Druga naloga je posredovanje dovolj zanimivih in privlačnih informacij o izdelku, da bi pritegnili pozornost in zanimanje. Posledično naj bi stranke opravile nakup na osnovi informacij. Zadnji korak je oblikovanje tržne komunikacije, ki naj bi vplivala na stranke tako,

da bi zadovoljile svojo potrebo z uporabo izdelka in tako bile motivirane za nakup novega (Možina idr, 2012)

Vsak posameznik si zapomni tisto, kar se ga čustveno dotakne. Obstajajo tri osnovna čustvena stanja: zadovoljstvo ali nezadovoljstvo, vznemirjenost ali umirjenost, dominantnost ali podrejenost. Na podlagi čustvenega doživljanja se lažje in hitreje priključijo informacije. Priklic je ena izmed številnih metod, ki se uporablja pri testiranju učinkovitosti oglaševanja. Pri tem ima pomembno vlogo spomin, saj nam omogoča, da shranjeno informacijo prikličemo v zavest (Možina idr., 2012). Glede na to, da je posameznik vsakodnevno tarča različnih oglasov, se na zaznavanje teh različno odzove. Nekateri oglasi so bolj všečni in jim posameznik nameni več pozornosti, drugi oglasi posameznikove pozornosti ne pritegnejo, spet tretjim pa posameznik verjame in se odloči za nakup. Schiffman in Kanuk (2007) trdita, da zaznavanje posameznika temelji na dveh pristopih. Prvi je praktična teorija, ki se pojavi takrat, kadar se stimulans bliskovito pojavi nekajkrat na platnu, drugi pa kadar je zaigran med predvajanjem zvočnega posnetka.

Organizacije so zainteresirane, da stranke zadržijo informacije, ki so se jih naučili o izdelkih in storitvah. Njihov cilj je, da bi jih stranke kasneje uporabile za sprejemanje nakupnih odločitev. Med procesom odločanja se notranji spomin kombinira z zunanjim, ki zajema vse podrobnosti o izdelku na embalaži in tudi tiste, ki so bolj zaznane preko oglaševalskih in drugih dražljajev (Možina idr., 2012).

Zhao idr. (2014) so ugotovili, da so dražljaji v oglasu, ki spodbujajo nostalgijo, vplivali na oblikovanje pozitivnega stališča o izdelku ali storitvi. Nunley (2006) trdi, da je v oglasu ključnega pomena tekst. Ta naj vsebuje kratke in razumljive stavke, saj so le-ti najmočnejši prepričevalni elementi.

4 ANALIZA ODNOSOV Z JAVNOSTMI V ORGANIZACIJI SPECIAL AVTO, MILAN GOGIĆ, S.P

Odnosi z javnostmi so funkcija upravljanja, katere cilj je vzpostavljanje in grajenje odnosov medsebojnega razumevanja, sprejemljivosti, sodelovanja med organizacijo in njenimi javnostmi (Ašanin Gole, 2015). Najpomembnejše orodje je komuniciranje. Za mlado organizacija, kot je Special Avto, Milan Gogić, s.p. so kakovostni odnosi z javnostmi še toliko pomembnejši, saj se mora organizacija šele uveljaviti. Da bi spodbudila zanimanje širše družbe, more delovati ne le z lastnimi interesi, temveč mora poslovanje organizacije potekati tudi družbeno odgovorno. Družbena odgovornost odnosov z javnostmi se izkazuje skozi proaktivno prizadevanje za participativno družbeno dobro, ki v ospredje postavlja interese skupnosti (Ašanin Gole, 2015).

4.1 PREDSTAVITEV ORGANIZACIJE

Organizacija Special Avto s sedežem v Kranju je družinska organizacija in je na trgu od 1. 7. 2015. Organizacija se ukvarja s prodajo, menjavo in odkupom osebnih in tovornih vozil ter motornih koles različnih cenovnih razredov.

Organizacija svojo ponudbo oglašuje v naslednjih medijih: socialno omrežje Facebook, spletna stran special-avto.si, revija Gorenjska ter v spletnih oglaševalskih straneh Avto.net. V ponudbi je oglaševana možnost financiranja s hitrimi krediti brez pologa in kaska do 60 mesecev, poleg tega organizacija ponuja možnost ureditve avtomobilskih kreditov za tujce in leasing ponudbo ter možnost gotovinskega plačila. Ob sklenjenem poslu organizacija ponuja več vrst garancij.

Proces dela praviloma poteka tako, da se stranka najprej dogovori za ogled določenega avtomobila. Pri tem ji pomaga prodajalec, ki predlaga najboljšo izbiro glede na njene potrebe in skupaj s stranko opravi testno vožnjo. Ko se stranka odloči za nakup, ji v organizaciji ponudijo možnost treh vrst plačil: gotovinsko plačilo, leasing ali hitri kredit.

V kolikor stranka finančno ni zmožna v enkratnem znesku plačati vozila, predlagajo obročno plačilo brez pologa, torej hitri kredit in ji predstavijo informativni izračun na podlagi njenih želja. Seveda mora biti stranka kreditno sposobna in mora izpolnjevati pogoje, ki jih organizacija kot posrednik banke zahteva. Priložiti je potrebno zadnjo plačilno listo in bančni izpisek, iz katerega je razvidno, da stranka nima nobenih terjatev in ima dovolj nakazila za odobritev kredita. Ko je nakup opravljen, se oglas prodajnega predmeta odstrani. Vsem strankam organizacija nudi tudi 50 % popust pri zavarovanju ne glede na njihov bonus.

V organizaciji se zavedajo, da za uspešno prodajo dandanes niso dovolj samo kakovostni produkti, temveč imajo pomembno vlogo dobro oglaševanje, poslovna komunikacija ter odnosi z javnostmi v splošnem. V organizaciji se zavedajo, da so zahteve na trgu vedno strožje, ob tem pa želje strank vedno zahtevnejše. Vizija organizacije je "biti profesionalni in učinkoviti, produktivni ter zanesljivi".

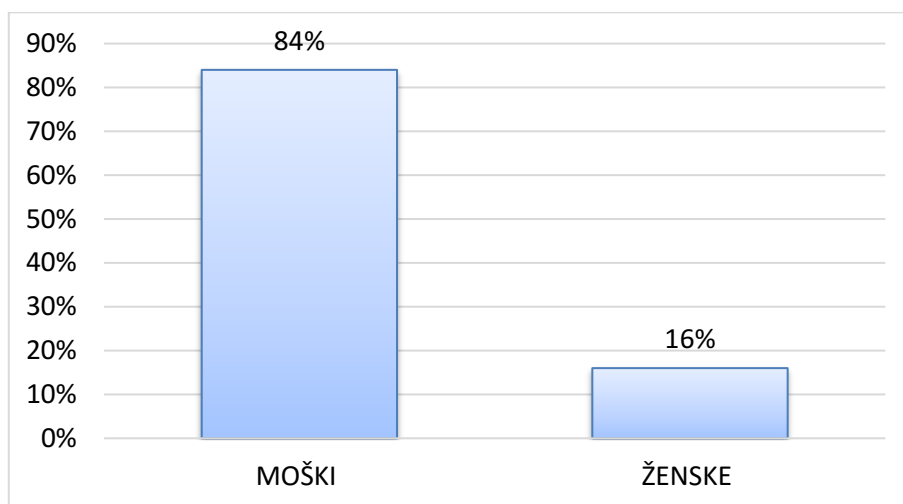
4.2 PREDSTAVITEV RAZISKAVE IN VZOREC SODELUJOČIH V RAZISKAVI

V današnjem času so kakovostni odnosi z javnostmi izjemnega pomena. Od dobrih in kontinuiranih odnosih z javnostmi je odvisno poslovanje in obstoj organizacije.

Namen raziskave je bil proučiti področje odnosov z javnostmi v izbrani organizaciji. Raziskava je bila izvedena z metodo anketiranja (Priloga 1). Anketiranje strank z anketnimi vprašalniki v fizični obliki je potekalo v mesecu oktobru 2018. V raziskavo so bile vključene vse stranke, ki so v tistem časovnem obdobju obiskale organizacijo. Anketni vprašalnik je bil anonimen. V raziskavi je sodelovalo 82 strank.

Anketni vprašalnik je razdeljen na štiri dele, in sicer na demografska vprašanja, vprašanja s področja oglaševanja, vprašanja, ki se navezujejo na komunikacijo ter odnose organizacije z javnostmi.

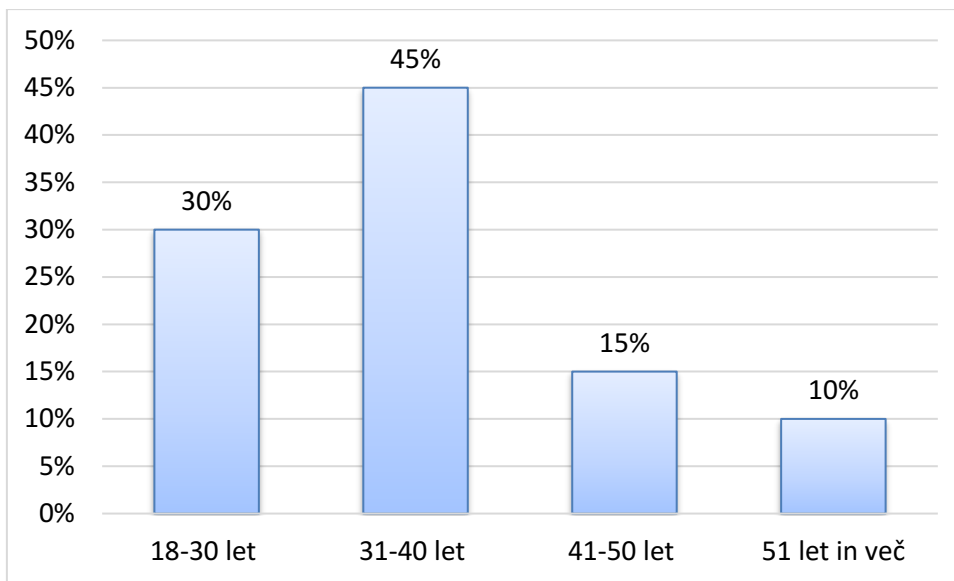
Grafikon 1: Struktura sodelujočih v raziskavi po spolu



Vir: lasten (2018)

Grafikon 1 prikazuje strukturo sodelujočih v raziskavi po spolu. Anketiranih je bilo 82 strank, od tega je bilo moških 69 in 13 žensk. Rezultati so pokazali realno sliko, saj so stranke organizacije, ki prodaja rabljene avtomobile pretežno moški ali ženske v paru z moškim.

Grafikon 2: Struktura sodelujočih v raziskavi po starosti



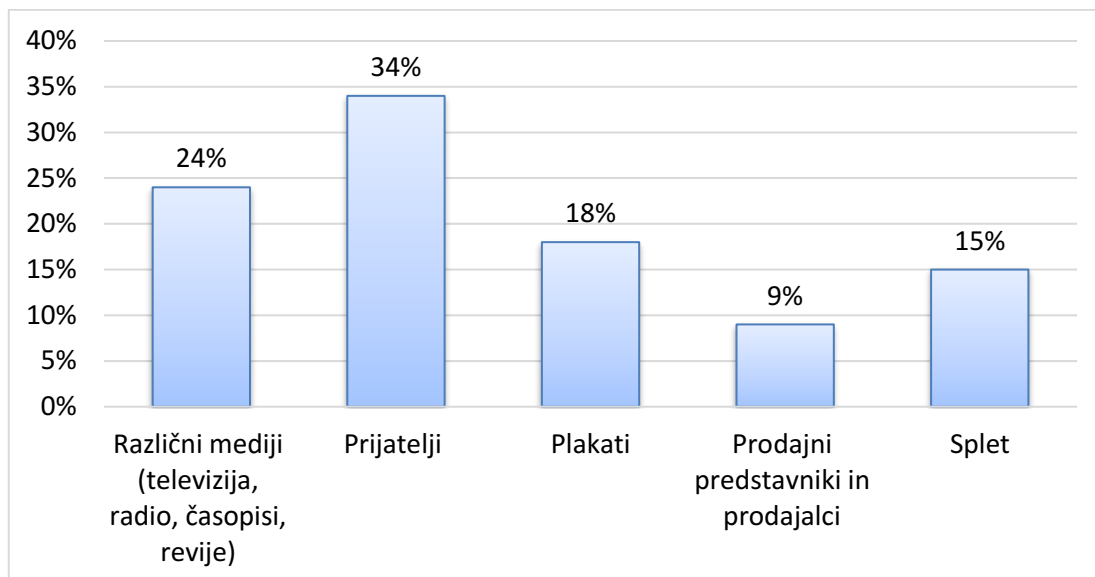
Vir: lasten (2018)

V Grafikonu 2 je prikazana struktura sodelujočih v raziskavi po starosti. Sodelujoči v raziskavi so bili razdeljeni v 4 starostne skupine. Prva skupina obsega stranke do 30 let, v katero je bilo zajetih 25 (30 %) sodelujočih v raziskavi. V drugi starostni skupini (od 31 do 40 let) je bilo zajetih 37 (45 %) sodelujočih v raziskavi. V tretji skupini (od 41 do 50 let) je bilo sodelujočih v raziskavi 12 (15 %) strank. V četrti starostni skupini (od 51 let in več) je bilo sodelujočih v raziskavi 8 (10 %) strank. Iz podatkov je razvidno, da je večina sodelujočih v raziskavi stara med 31 in 40 let. Stranke, stare več kot 51 let, predstavljajo najmanjši delež sodelujočih v raziskavi.

4.3 REZULTATI RAZISKAVE

Grafikon 3 prikazuje medije za hitro širjenje novosti o izdelku ali storitvi do ciljne skupine.

Grafikon 3: Mediji za hitrejše širjenje novosti izdelka ali storitve



Vir: lasten (2018)

Iz rezultatov je razvidno, da si stranke med seboj s prijatelji najhitreje prenašajo novosti o izdelku ali storitvi, kar je potrdilo 20 (34 %) sodelujočih. Kar se lahko enači z oglašanjem 'od ust do ust', vendar le med znanci in prijatelji. Namreč le 7 (9 %) sodelujočih meni, da prodajni predstavniki in prodajalci hitro širijo novosti o izdelkih in storitvah. Slednje predstavlja diametralno nasprotje od predhodne ugotovitve, da je širjenje novosti o izdelku ali storitvi preko predstavnikov in prodajalcev najmanj hitra. 20 (24 %) sodelujočih meni, da se najhitreje novosti širijo preko različnih medijev, 15 (18 %) jih je prepričanih, da so plakati tisti, ki hitro prenašajo novosti do ciljne skupine in le 12 (15 %) jih meni, da hitro pot novosti opravi splet.

Ob posredovanju sporočil za javnost je potrebno upoštevati, komu je sporočilo namenjeno, zato je izbira medijev in kanalov, preko katerih se bodo prenašala sporočila izjemnega pomena. Izbira medija za prenos sporočila mora temeljiti na značilnostih medija in njegovi učinkovitosti pri ciljni publiku. Tudi Kotler in Keller (2009) navajata, da so sporočila v obliki, ki je nova porabnikom bolj verodostojna in prepričljivejša kot oglasi v tradicionalnih medijih. Sporočila ne smejo priti do strank v obliki prodajno usmerjene komunikacije, temveč kot sporočila v obliki vesti. Ker je neposredno trženje interaktivni proces, Potočnik (2002) pojasnjuje, da je baza podatkov o potencialnih kupcih tista, ki omogoča neposredno trženje. Največjo bazo podatkov o njih imajo prijatelji. Pri tem še dodaja, da pogosto večina strank vidi neposredno trženje kot nekaj širšega, kar bi lahko poimenovali kot neposredno trženje, ki temelji na odnosih.

Tabela 2: Povprečna ocena in standardni odklon prepričljivosti medijev z oglasi

MEDIJ	Število (N)	Povprečna vrednost (PV)	Standardni odklon (SO)
Časopis	82	2,2	1,33
Revija	82	2,5	1,4
Pošta	82	1,5	0,82
Televizija	82	3,4	1,26
Radio	82	1,1	0,43
Na prostem	82	2,7	1,3
Splet	82	4,4	0,93

Vir: lasten (2018)

Rezultati kažejo (Tabela 2), da oglasna sporočila, prenesena preko spleta, ljudi najbolj prepričajo. Kar 57 (70 %) sodelujočih zelo prepričajo oglasi na spletu. Povprečna ocena te postavke je daleč najvišja in znaša 4,4, kar pomeni, da je splet zelo prepričljiv medij. Medtem ko mediji, kot so radio, pošta in časopis predstavljajo največje deleže ocen 'me nikakor ne prepričajo'. Ti mediji imajo posledično tudi najslabše povprečne ocene. Povprečna ocena prepričljivosti oglasov na radiu je 1,1, standardni odklon pa 0,43. Glede na to, da je standardni odklon $< 0,5$, pomeni, da rezultati niso razpršeni in so koncentrirani okrog povprečne ocene. Torej so sodelujoči odgovarjali zelo podobno.

Časopis se zdi prepričljiv 22 (27 %) sodelujočim, 15 (19 %) sodelujočih se ne more odločiti za prepričljivost oglasov v časopisu, kar 45 (55 %) jih pravi, da ga oglasi v časopisu nikakor ne prepričajo. Prepričljivost oglasov v časopisu je ocenjena s povprečno oceno 2,2, standardni odklon znaša 1,33. Ker je standardni odklon > 1 so rezultati izjemno razpršeni, kar pove, da so sodelujoči odgovarjali zelo različno.

Oglase v revijah so sodelujoči v raziskavi ocenjevali veliko bolj variabilno. 12 (15 %) sodelujočih trdi, da jih oglasi v revijah zelo prepričajo, 10 (12 %) sodelujočih meni podobno in navajajo, da jih oglasi v revijah dokaj prepričajo. 15 (19 %) sodelujočih v raziskavi se o prepričljivosti oglasov v revijah ne more odločiti. 20 (24 %) sodelujočih oglasi objavljeni v revijah ne prepričajo in 25 (31 %) jih oglasi v revijah nikakor ne prepričajo. Sodelujoči so ocenili prepričljivost oglasov v revijah s povprečno oceno 2,5, pri čemer je standardni odklon = 1,4.

Oglasi, ki prihajajo po pošti, nikakor ne prepriča kar 62 (76 %) sodelujočih v raziskavi. Le 1 (1 %) tistih, ki so sodelovali v raziskavi, pravi, da ga oglasi po pošti prepričajo. Rezultati kažejo, da 32 (39 %) sodelujočih v raziskavi pravi, da se težko odločijo ali bi verjeli oglasom po televiziji. 21 (26 %) jih je prepričanih, da jih oglasi po televiziji zelo prepričajo.

Prepričljivost oglasov preko pošte ima povprečno oceno 1,5, kar pokaže na nizko prepričljivost, torej, da tovrstni oglasi ne prepričajo strank. Standardni odklon 0,82 kaže, da tako sicer meni večina sodelujočih, vendar je med njimi tudi nekaj takšnih, ki menijo drugače.

Presenetljivi rezultati so pri prepričljivosti radia kot prenašalca oglasov. Kar 78 (95 %) sodelujočih navaja, da jih tovrstni oglasi nikakor ne prepričajo. 4 (5 %) se pri ocenjevanju prepričljivosti oglasov po radiu ne morejo odločiti. Tako je povprečna ocena prepričljivosti oglasov, slišanih na radiu, ocenjena najslabše. Enako sta pokazali tudi povprečna ocena, ki je 1,1 in standardni odklon $< 0,5$.

Prepričljivost oglaševanja na prostem ima rahlo bolj razpršene rezultate. 10 (12 %) sodelujočih v raziskavi trdi, da jih oglasi na prostem zelo prepričajo, 12 (15 %) sodelujočih ti oglasi dokaj prepričajo. 25 (30 %) se jih pri tem ne more odločiti, 15 (18 %) pa oglasi na prostem ne prepričajo. Še bolj prepričanih v to je 20 (24 %) sodelujočih. Povprečna ocena oglaševanja na prostem je 2,7. To pomeni, da so sodelujoči v raziskavi neodločni o tem, ali je oglaševanje na prostem prepričljivo ali ne. Standardni odklon je 1,3.

Rezultati kažejo, da v izbrano organizacijo zahajajo predvsem ljudje, ki so usmerjeni v nakup avtomobila. Natančne, preverljive informacije o avtomobilih, ki so predmet prodaje, pridobivajo na spletu. Sodelujoči v raziskavi navajajo, da vse, kar je v tiskani obliki, vsebuje še vedno nekakšen 'drobni tisk', za katerega izvedo tik pred nakupom ali celo po nakupu izdelka. Večina ne sledi oglasom po radiu, najmanj prepričljivi oglasi se jim zdijo, tisti, ki ne vsebujejo slik, torej jih čustveno ne doživijo. To je skladno z ugotovitvami strokovnjakov, ki trdijo, da imajo čustva velik vpliv na posameznikovo vedenje in so ključni dejavnik v učinkovitosti in prepričljivosti oglasov (Poels & Dewittw, 2006). Pozitivna čustva spodbujajo vedenje, ki ima približevalno tendenco (nakup), negativna čustva povzročijo negativni, izogibalni odziv (zavrnitev, negativna mnenja) (Hansen & Christensen, 2007).

Tabela 3: Pogostost opažanja Jumbo plakatov med vožnjo

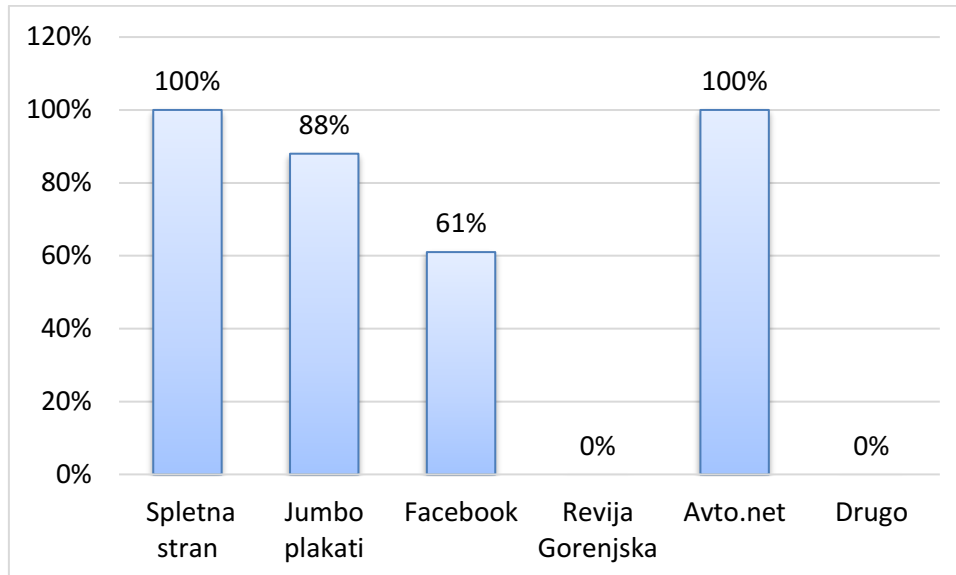
Število (N)	Povprečna vrednost (PV)	Standardni odklon (SO)
82	4,4	0,72

Vir: lasten (2018)

Rezultati (Tabela 3) kažejo, da večina 48 (58 %) sodelujočih v raziskavi zelo pogosto opazijo Jumbo plakate med vožnjo z avtomobilom, pogosto jih opazi 19 (23 %). Jumbo plakatov ne opazi 8 (10 %) sodelujočih v raziskavi, nikakor jih ne opazi 7 (9 %) sodelujočih. Povprečna ocena 4,4 in standardni odklon 0,72 pomenita, da sodelujoči v raziskavi zelo pogosto opazijo Jumbo plakate med vožnjo. Pričakovalo se je, da bo večina sodelujočih v raziskavi

mlajših od 51 let in s tem med vožnjo dovzetna na vizualne signale. Jumbo plakat je nemogoče spregledati. Mnoge mednarodne raziskave o učinkovitosti akcij tržnega komuniciranja so dokazale, da so Jumbo plakati zelo učinkoviti (Žontar, 2014).

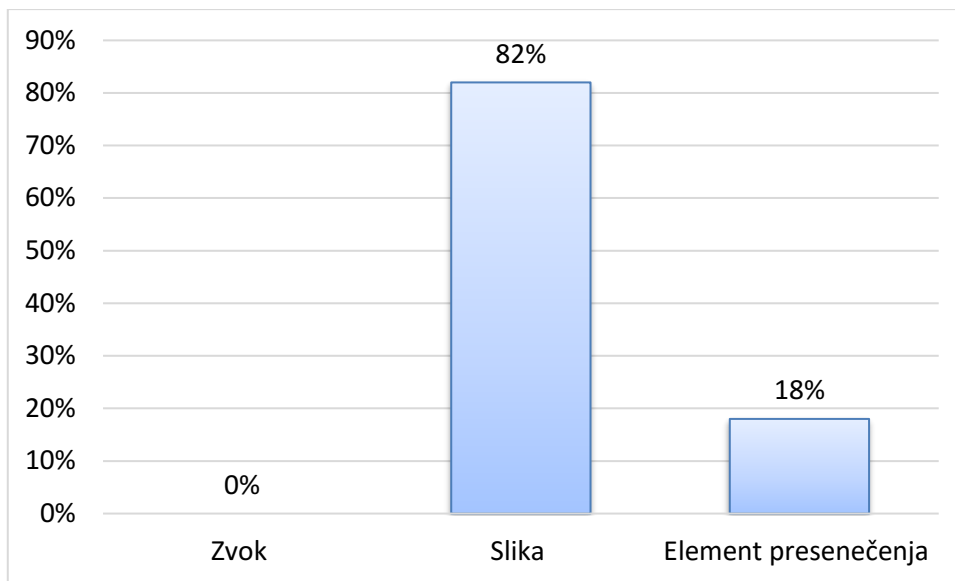
Grafikon 4: Medij, v katerem je bilo opaženo oglaševanje organizacije



Vir: lasten (2018)

Grafikon 4 prikazuje, v katerem mediju so sodelujoči v raziskavi opazili in si zapomnili oglaševanje izbrane organizacije. Preveriti se je želelo, katere oglase so si sodelujoči bolj zapomnili, torej, kateri so jih bolj prepričali. Rezultati kažejo, da so bili to spletni oglasi. Na podlagi rezultatov se lahko trdi, da bo oglaševanje na spletu za organizacijo najučinkovitejše. Namreč prav vsi sodelujoči 82 (100 %) so si zapomnili oglaševanje na spletni strani organizacije in na spletni strani Avto.net ter 50 (61 %) sodelujočih v raziskavi na Facebooku. 72 (88 %) sodelujočih se spomni, da so videli oglas na Jumbo plakatu. Nihče od sodelujočih ni opazil oglasa v Reviji Gorenjka.

Grafikon 5: Zapomnjeni elementi v oglasu



Vir: lasten (2018)

Grafikon 5 prikazuje, katere elemente v oglasu so si sodelujoči najbolj zapomnili. Iz rezultatov je razvidno, da je slika element oglasa, ki so si ga sodelujoči najbolj zapomnili. S tem se strinja 67 (82 %) sodelujočih. Dodali so, da so si jo zapomnili, ker je predstavljen prestižen avtomobil. Element presenečenja si je zapomnilo 15 (18 %) sodelujočih, pri čemer so izpostavili ugodnosti financiranja, ki je razvidno na oglasu. Bralci oglasov iščejo v oglasu tiste elemente, ki jih zadevajo, se jih čustveno dotikajo in imajo opravka z njihovimi potrebami (Thomas, 2008). Oglas je uspešen takrat, kadar izpolni komunikacijske cilje, učinkovit pa takrat, kadar se le-to odraža v prodaji in pri tem posreduje prepričljivo in zapomljivo sporočilo izbrani ciljni skupini (Zorko, 2011). Oglas mora s svojimi elementi povzročiti spremembo v zavedanju, poznavanju, všečnosti, dajanju prednosti, prepričanju in ko povzroči nakup izdelka ali storitve (Wells et al, 2006).

Tabela 4: Zadovoljstvo strank z oglaševanjem organizacije

Število (N)	Povprečna vrednost (PV)	Standardni odklon (SO)
82	4,5	0,59

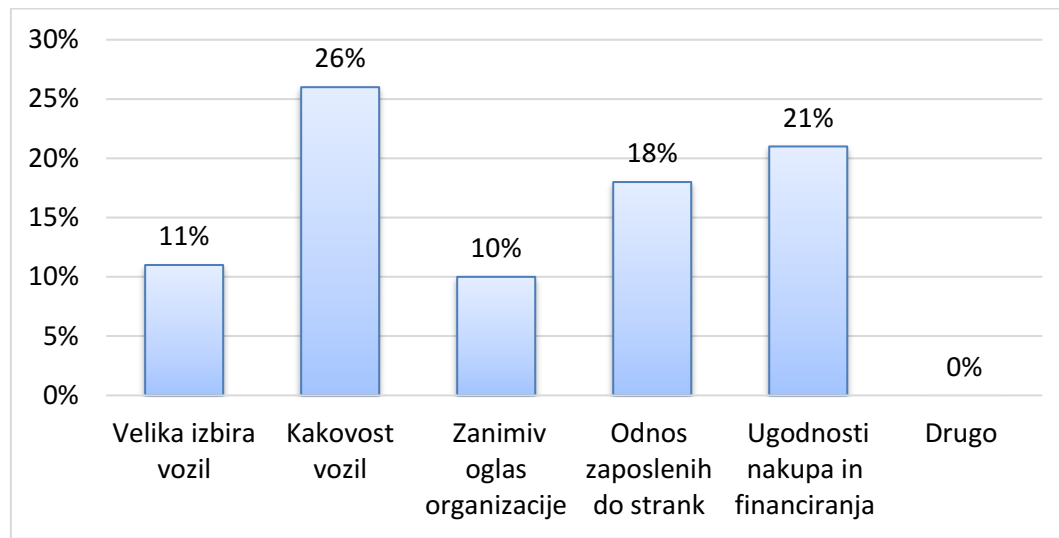
Vir: lasten (2018)

Tabela 4 prikazuje zadovoljstvo sodelujočih z oglaševanjem organizacije Special Avto, Milan Gogić, s.p. Povprečna ocena oglaševanja organizacije je zelo dobra, znaša kar 4,5, kar pomeni, da so sodelujoči v raziskavi zelo zadovoljni z oglaševanjem. Poleg tega standardni odklon 0,59 kaže, da so odgovori zelo skoncentrirani okoli povprečne ocene. 48 (59 %) sodelujočih je izrazilo, da so zelo zadovoljni z oglaševanjem organizacije, 30 (36 %) je

zadovoljnih z oglaševanjem in 4 (5 %) so takšni, ki se ne morejo opredeliti ali so zadovoljni ali ne.

Za uspeh vsake organizacije je zelo pomembno merjenje zadovoljstva strank. Ena izmed postavk, ki vplivajo na zadovoljstvo je tudi oglaševanje. Slednje je prvi stik organizacije s ciljno skupino. Petar (2003) navaja, da se pričakovanja stranke vzpostavijo že v predkupni fazi. Torej takrat, ko potrošnik še pridobiva informacije.

Grafikon 6: Razlogi strank za obisk organizacije



Vir: lasten (2018)

Grafikon 6 prikazuje razloge strank za obisk organizacije Special Avto, Milan Gogić, s.p. Iz rezultatov (Grafikon 6) je razvidno, da je 21 (26 %) sodelujočih v raziskavi obiskalo organizacijo zaradi kakovosti predmeta prodaje. Najmanj 8 (10 %) sodelujočih v raziskavi se je odločilo za obisk zgolj na podlagi oglasa. 9 (11 %) sodelujočih v raziskavi se je odločilo za obisk zaradi velike izbire vozil. Razlog obiska so v veliki meri tudi ugodnosti nakupa in financiranja, takšnih je bilo 17 (21 %) sodelujočih ter 15 (18 %) se jih je za obisk odločilo zaradi odnosa zaposlenih do strank. Lojalnost strank je nesporno povezana z zadovoljstvom v vseh točkah interakcije z organizacijo. Podatki raziskave organizacije Bain & Company pričajo o tem, da je kar 14-krat večja verjetnost, da se bo že znana, zadovoljna stranka vrnila in opravila nakup, kot da bo to storila nova stranka.

Tabela 5: Dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje v katerikoli organizaciji

	Število (N)	Povprečna vrednost (PV)	Standardni odklon (SO)
Kakovostna ponudba	82	5	0
Odkrit odnos	82	4,8	0,42
Prijaznost zaposlenih	82	3,7	0,84
Strokovno znanje zaposlenih	82	4,6	0,49
Verodostojnost organizacije	82	5	0
Pogosto oglaševanje ponudbe	82	4,3	0,68
Ugled organizacije	82	5	0
Pomoč pri dokumentaciji	82	5	0

Vir: lasten (2018)

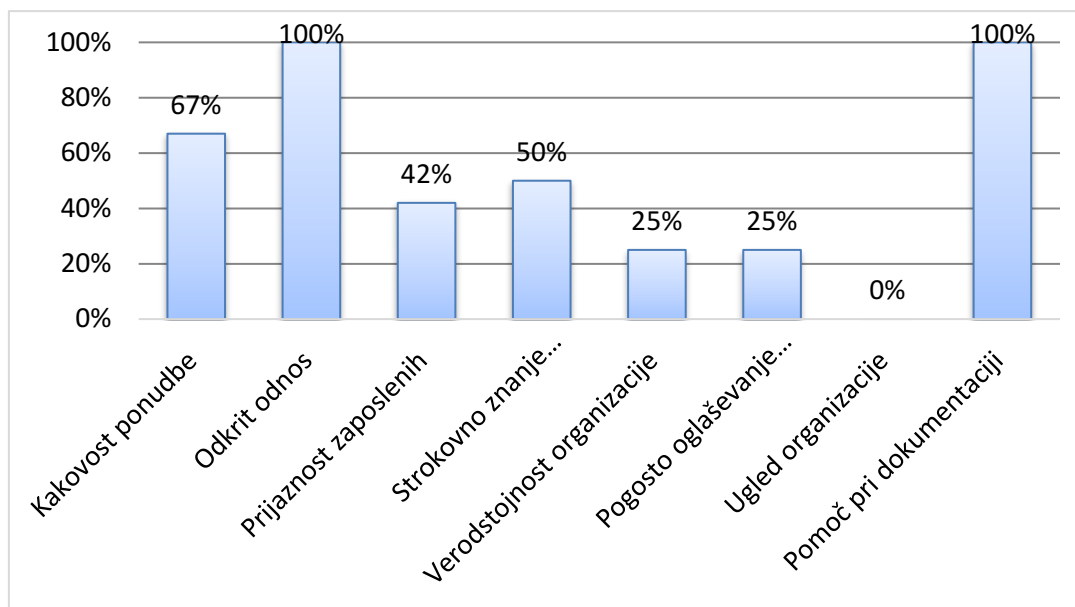
Iz rezultatov (Tabela 5) je razvidna absolutna pomembnost štirih dejavnikov, ki vplivajo na nakupno vedenje. *Kakovostna ponudba*, *verodostojnost organizacije*, *ugled organizacije* ter *pomoč pri urejanju dokumentacije* ob nakupu je za 82 (100 %) sodelujočih zelo pomembno, kadar se odločajo o nakupu.

Prijaznost zaposlenih je za 20 (24 %) sodelujočih zelo pomemben dejavnik, kadar se odločajo za nakup, 15 (18 %) sodelujočim je pomemben dejavnik, 47 (57 %) sodelujočih ni prepričanih o pomembnosti tega dejavnika, kadar se odločajo za nakup.

Strokovno znanje zaposlenih je za sodelujoče velikega pomena, saj jih je kar 50 (61 %) izrazilo, da je dejavnik zelo pomemben. Nekoliko manj, 32 (39 %) jih je izrazilo, da je ta dejavnik pomemben, kadar se odločajo za nakup v organizaciji.

Pogostost oglaševanja je ob odločanju za nakup zelo pomemben dejavnik za 32 (39 %) sodelujočih, pomemben za 39 (47 %), 11 (13 %) jih meni, da je ta dejavnik enako pomemben kot nepomemben. Na nakupno vedenje stranke v procesu nakupnega odločanja vplivajo štiri dejavniki: psihološki, družbeni, kulturni in osebni (Vukasović, 2013). Proces nakupnega odločanja se začne z zaznavanjem potreb in se konča z nakupom. Junc (2013) pojasnjuje, da ugled organizacije prispeva k povečanju prodaje, konstantnosti pričakovanega dohodka in višji ceni. Stranke so pripravljene na ceno, saj se tako zanesejo na kakovost.

Grafikon 7: Dejavniki, ki so vplivali na nakupno vedenje v organizaciji Special Avto, Milan Gogić, s.p.



Vir: lasten (2018)

Grafikon 7 prikazuje dejavnike, ki so vplivali na nakupno vedenje v organizaciji Special Avto, Milan Gogić, s.p. Med sodelujočimi v raziskavi je 12 takšnih, ki so opravili nakup v organizaciji. Rezultati kažejo, da sta odkriti odnos 12 (100 %) in pomoč pri dokumentaciji 12 (100 %) izjemno pomembna za sodelujoče v raziskavi. Nekoliko manjši delež sodelujočih 8 (67 %) se je za nakup odločilo zaradi kakovosti ponudbe. Za 6 (50 %) sodelujočih v raziskavi, ki so se odločili za nakup, trdi, da je strokovno znanje pomemben dejavnik. Prijaznost zaposlenih je vplivala na 5 (42 %) sodelujočih v raziskavi, ki so se odločili za nakup. Pogosto oglaševanje in verodostojnost organizacije je pomemben dejavnik pri nakupu za 3 (25 %) sodelujoče v raziskavi, ki so se odločili za nakup. Zanimivo je, da ugled organizacije za sodelujoče, ki so se odločili za nakup, ne predstavlja pomembnega dejavnika. Rezultati kažejo, da je pri nakupu rabljenega izdelka odkrit odnos izjemnega pomena. Glede na to, da je zaradi različnih načinov financiranja, lastniških prepisov in prijav avtomobilov potrebno izpolniti in urediti veliko dokumentov, je pričakovano, da je ta dejavnik večjega pomena. Tovrstnih zadev stranke namreč ne urejajo vsak dan, zato je zanje to nekoliko težje in neznano.

Tabela 6: Povprečna ocena in standardni odklon komunikacije med stranko in prodajalcem

Število (N)	Povprečna vrednost (PV)	Standardni odklon (SO)
82	4,3	0,90

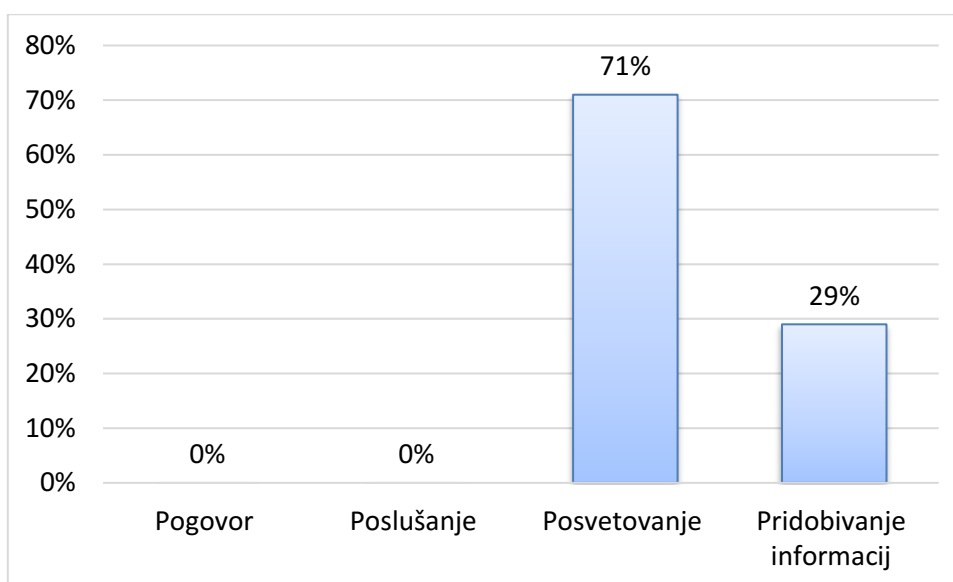
Vir: lasten (2018)

Tabela 6 prikazuje oceno komunikacije med stranko in prodajalcem v organizaciji Special Avto, Milan Gogić, s.p. Rezultati kažejo, da večina 45 (54 %) sodelujočih ocenjuje komunikacijo v organizaciji Special Avto, Milan Gogić, s.p. kot zelo dobro. 16 (20 %) jih ocenjuje komunikacijo kot dobro. Da je komunikacija med stranko in prodajalcem v organizaciji Special Avto, Milan Gogić, s.p. povprečna, meni 19 (23 %) sodelujočih v raziskavi. Le 2 (3 %) s komunikacijo med stranko in prodajalcem nista bila zadovoljna in jo ocenjujeta kot slabo. Povprečna ocena komunikacije med stranko in prodajalcem v izbrani organizaciji znaša 4,3. Vrednost standardnega odklona 0,9 kaže, da so rezultati dokaj razpršeni okoli povprečne ocene.

V sodobnem procesu komuniciranja je potrebno strokovno ravnati v medosebnem komuniciranju zaposlenega s strankami. Namreč želja vsakega posameznika je, da bi ga razumeli. Samo dobra komunikacija omogoča vzpostavitev dobrih medosebnih in poslovnih stikov. Zavedati se je treba, da je potrebno opraviti razgovor s stranko, zato da se pridobijo informacije o željah in se na podlagi le-teh poskušajo dosežati cilji (Mihaljčič, 2006).

V utemeljitvi odgovorov so sodelujoči (70 (85 %)) zapisali, da je bila komunikacija spoštljiva in strokovna. 10 (12 %) jih je navedlo, da so zadovoljni s komunikacijo, ker je potekala v prijaznem tonu in so izvedeli vse potrebne informacije. 2 (3 %) sodelujoča v raziskavi sta zapisala, da so zasledili v komunikaciji elemente predrznosti in sarkazma.

Grafikon 8: Pričakovanja strank v komunikaciji z zaposlenimi v organizaciji

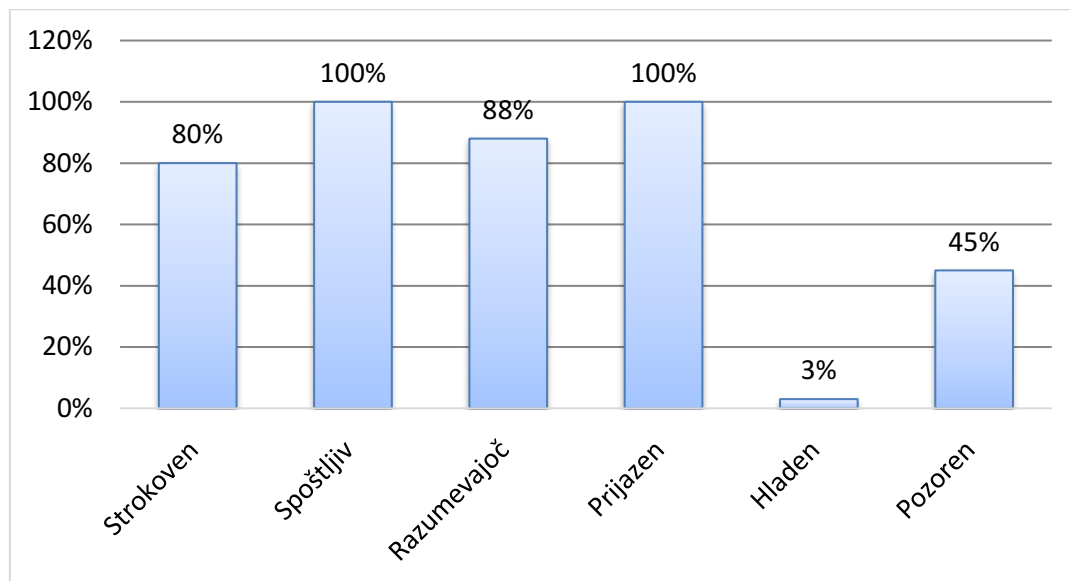


Vir: lasten (2018)

Grafikon 8 prikazuje pričakovanja strank v komunikaciji z zaposlenimi v organizaciji Special Avto, Milan Gogić, s.p. Iz grafikona je razvidno, da so sodelujoči v raziskavi v veliki večini pričakovali posvetovanje z zaposlenimi. To se odraža v deležu 71 %, kar predstavlja 58 sodelujočih v raziskavi. 24 (29 %) jih v komunikaciji med stranko in zaposlenimi pričakuje

predvsem pridobivanje informacij s strani zaposlenih. Sklepa se lahko, da stranke zelo dobro vedo, kaj pričakujejo od zaposlenih. Tudi zaposleni v organizaciji vedo, da so njihove stranke različno dobro opremljene z informacijami in da je pri tem naloga zaposlenih, da jih seznanjajo z informacijami, ki jih stranke potrebujejo. Zaposleni svoje delo dobro opravljajo, saj rezultati kažejo, da so pričakovanja strank v veliki večini izpolnjena. Možina, Tavčar in Knežević (2004) opozarjajo, da komunikacija ni namenjena sama sebi, temveč se pri procesu komunikacije mora prispevati k boljši obveščenosti, k medsebojnemu sodelovanju in posledično k učinkovitejšemu in uspešnejšemu rezultatu, torej prodaji.

Grafikon 9: Ocena odnosa prodajalca v organizaciji Special Avto, Milan Gogić, s.p.



Vir: lasten (2018)

Grafikon 9 prikazuje oceno odnosa prodajalca v organizaciji Special Avto, Milan Gogić, s.p. Možnih je bilo več odgovorov. Iz rezultatov je razvidno, da so sodelujoči v raziskavi na splošno zelo zadovoljni z odnosom zaposlenih do strank. Vsi sodelujoči v raziskavi, torej vseh 82 (100 %) sodelujočih, so ocenili odnos zaposlenih kot spoštljiv in prijazen. 72 (88 %) jih ocenjuje odnos zaposlenih v izbrani organizaciji kot razumevajoč. Da je odnos do stranke strokoven ocenjuje 66 (80 %) sodelujočih, 37 (45 %) jih ocenjuje odnos kot pozoren odnos do strank. 2 (3 %) ocenjujeta, da je odnos zaposlenih do strank hladen. Rezultati kažejo, da je strankam všeč, če je zaposleni v organizaciji prijazen, iskren, da začutijo, da je predan svojemu delu. V kolikor je zaposleni v organizaciji neiskren, če pokaže premalo znanja ali če skuša prodati nekaj, česar stranka ne potrebuje, se razvijejo negativna čustva, zaradi česar se izgubi stranka.

Tabela 7: Povprečna ocena in standardni odklon odnosov z javnostmi v organizaciji Special Avto, Milan Gogić, s.p.

	Število (N)	Povprečna vrednost (PV)	Standardni odklon (SO)
Prodajalec ima dovolj znanja in mi odgovori na vsa vprašanja.	82	4,5	0,67
Prodajalec upošteva moje želje in predloge.	82	4,9	0,35
Prodajalec je odgovoren in zanesljiv.	82	4,8	0,39
Prodajalec rešuje nastale težave zelo skrbno.	82	4,4	0,83
Odnos prodajalca je v skladu z vsebino oglasa.	82	4,7	0,49

Vir: lasten (2018)

V Tabeli 7 so prikazane ocene odnosa z javnostmi v organizaciji Special Avto, Milan Gogić, s.p. S trditvijo '*Odnos prodajalca je v skladu z vsebino oglasa*' se zelo strinja 51 (62 %) sodelujočih. 23 (28 %) se jih s trditvijo strinja, 8 (10 %) se jih ne more odločiti ali se s trditvijo strinjajo ali ne. To pomeni, da se zaposleni zavedajo pomembnosti elementov oglaševanja v povezavi z odnosi z javnostmi in se tako trudijo po svojih najboljših močeh uresničiti vse, kar je predhodno obljubljen. Povprečna ocena trditve 4,7 kaže, da so sodelujoči v organizaciji zelo zadovoljni z odnosi z javnostmi. Da tako misli velika večina sodelujočih, potrди vrednost standardnega odklona, ki je 0,49. Ker je ta <0,5 pomeni, da so rezultati malo razpršeni in so tako skoncentrirani okoli povprečne ocene.

S trditvijo '*Prodajalec rešuje težave zelo skrbno*' se zelo strinja, kar 70 (85 %) sodelujočih. Ostali 12 (15 %) se s trditvijo strinjajo. Ker je povprečna ocena trditve 4,4, se lahko sklepa, da zaposleni zaznavajo potrebe svojih strank in k temu pristopajo celostno. Slednje opaža kar veliko strank in so s tem tudi zadovoljne.

S trditvijo '*Prodajalec je odgovoren in zanesljiv*' se zelo strinja 66 (80 %) sodelujočih v raziskavi. 16 (21 %) jih izraža pozitivno naravnost do trditve in se z njo strinjajo. Rezultati izjemno sovpadajo s predhodnimi ugotovitvami. Glede na to, da je povprečna ocena 4,8 in standardni odklon 0,39, se sklepa, da prodajalec skrbno rešuje vse nastale težave sproti, kar stranke zaznajo kot odgovoren in skrben odnos.

S trditvijo '*Prodajalec upošteva moje želje in predloge*', se zelo strinja 50 (61 %) sodelujočih. 20 (24 %) sodelujočih strank v raziskavi se s trditvijo strinja, 12 (15 %) je takšnih, ki se ob trditvi ne morejo opredeliti glede strinjanja. S trditvijo se ne strinjata 2 (3 %) sodelujoča. Na prvi pogled so se podobni rezultati pokazali tudi pri naslednji trditvi, in sicer trditev

'Prodajalec ima dovolj znanja in mi odgovori na vsa vprašanja' ocenjuje 62 (76 %) sodelujočih kot trditve, s katero se zelo strinjajo. 17 (21 %) se jih s trditvijo strinja in 2 (3 %) sodelujoča, ki se s trditvijo ne strinjata. Povprečna ocena prve trditve je višja, in sicer znaša 4,9, standardni odklon te trditve je 0,35. Povprečna ocena druge trditve v tem odstavku je 4,5 in standardni odklon 0,67. Glede na rezultate, predstavljene v Tabeli 7, se lahko zagotovo trdi, da se stranke veliko bolj strinjajo s tem, da prodajalec upošteva njihove želje in predloge. Saj je povprečna ocena visoka, hkrati je standardni odklon $< 0,5$. Povprečna ocena druge trditve v tem odstavku znaša 4,5, kar kaže na to, da so sodelujoči zelo zadovoljni z znanjem prodajalca in njegovimi odgovori na postavljena vprašanja. Vendar je pri tem standardni odklon $> 0,5$, kar kaže, da si sodelujoči pri tej trditvi niso bili tako zelo enotni.

Rezultati kažejo, da je strankam zelo pomembno, da so zaposleni usmerjeni v njihove potrebe, želje in da so jim na razpolago od začetka do konca procesa nakupa avtomobila. Za uspeh organizacije je pomembna zadovoljna stranka, kar je odvisno od zaposlenih v organizaciji. Skokova (2012) opozarja, da so stranke poleg zaposlenih v organizaciji in blaga najpomembnejši del prodajnega procesa. Kadar zaposleni v organizaciji svetuje stranki, prihaja do tako imenovanega procesa zblíževanja. Mihaljčič (2009) poudarja, da mora biti svetovanje pošteno, prilagojeno potrebam stranke in njenim zmožnostim. Pomembno je razumeti, da pri svetovanju ne gre za nagovarjanje, ne prepričevanje in ne uveljavljanje prodajalčevih stališč in okusa. Bistvo vsega je, da je pozornost zaposlenega osredotočena na stranko. Preprostost prodajalca pomeni, da je zmožen komunicirati na preprost, vsem razumevajoč način.

4.4 PREVERJANJE HIPOTEZ TER UGOTOVITVE TER PREDLOGI IZBOLJŠAV

V diplomskem delu so se preverjale naslednje tri hipoteze.

Hipoteza 1: Za izbrano organizacijo Special Avto, Milan Gogić s.p. je največ strank izvedelo preko Jumbo plakata, je zavrnjena.

Rezultati (Grafikon 4) kažejo, da so stranke za organizacijo preko Jumbo plakata izvedele v 88 %, vendar so si vse stranke bolj zapomnile organizacijo po oglasih na spletni strani in Avto.netu. Glede na to, da se je tudi v predhodnih odgovorih pokazalo, da zaupajo oglasom na spletu, bi bilo dobro, da bi izbrana organizacija vložila več pozornosti v spletno oglaševanje. Rezultati kažejo na to, da so Jumbo plakati sicer dobro opaženi, vendar so spletni oglasi veliko boljše. Najmanj opaženi so oglasi v reviji, kar pomeni, da lahko organizacija, sredstva, ki jih namenja za oglaševanje v reviji, preusmeri v oglaševanje na spletu. Jumbo plakate se kot medij pri oglaševanju še vedno svetuje, saj jih veliko strank opazi.

Hipoteza 2: Večina strank je zadovoljna z oglaševanjem organizacije Special Avta, Milan Gogić s.p., je potrjena.

Rezultati kažejo, da so sodelujoči v raziskavi zadovoljstvo z oglaševanjem organizacije ocenili s povprečno oceno 4,5. Takšna ocena je velika pohvala za organizacijo. Iz rezultatov se lahko sklepa, da se zadovoljstvo strank z oglaševanjem pokaže tudi zato, ker organizacija izpolnjuje vse navedene in obljubljene elemente v oglasu.

Hipoteza 3: Ljudje si pri oglasih najbolj zapomnijo sliko, je potrjena.

Rezultati kažejo, da si 82 % sodelujočih, ki so sodelovali v raziskavi, zapomnilo sliko. Ob elementu slike so pojasnili, da so si jo zapomnili zato, ker je na sliki kakovosten in prestižen avtomobil, kar predstavlja organizacijo, ki prodaja kakovostne avtomobile, ki so dostopni tudi povprečni populaciji. Elementu slike sledi element presenečenja. To si je zapomnilo 18 % sodelujočih v raziskavi. Pojasnili so, da je bil element presenečenja ugodno financiranje. Element izhaja iz potreb posameznih strank, saj kot navajajo različni avtorji, si ljudje zapomnijo tisto, kar se jih čustveno dotakne. Rezultat kaže na to, da je organizacija izbrala odlično sliko, ki naj predstavlja njihovo delo ter da se v organizaciji zavedajo, da morajo do svoje ciljne skupine priti s prezentacijo reševanja njihovih potreb. To sta kakovosten avtomobil, ki danes navzven predstavlja tudi status posameznika in ugodno financiranje, ki ima velik pomen za večinsko populacijo v državi.

Ugotovitve raziskave kažejo, da sodelujoči najhitreje pridobivajo nove informacije od prijateljev kot pa od katerega koli medija. Preseneča dejstvo, da splet zaseda predzadnje mesto glede hitrosti prenosa sporočil, saj je po ugotovitvah strokovnjakov najhitrejši medij. V današnjem času je splet osnovno orodje za pridobivanje informacij, vendar sodelujoči v raziskavi podatke hitreje dobijo pri prijateljih. Splet je medij, ki mu sodelujoči najbolj zaupajo, saj so vsi sodelujoči odgovorili, da jih najbolj prepričajo oglasi, objavljeni na spletu.

Raziskava je pokazala, da so vsi sodelujoči oglas videli na spletu. 88 % sodelujočih je oglas videlo na Jumbo plakatu. Organizaciji se svetuje, da sredstva, namenjena oglaševanju v prvi vrsti namenijo spletnemu oglaševanju in Jumbo plakatom.

Element, ki je v oglasih najbolj opažen, je slika. Kar 82 % sodelujočih si je namreč zapomnilo sliko v oglasu. Pri tem gre za sliko prestižnega avtomobila, ki odraža kakovost predmetov prodaje v organizaciji. 18 % sodelujočih si je zapomnilo element presenečenja. Pri tem gre za ugodnosti financiranja. Dejstvo je, da je osnovna naloga oglasa ustvariti želje posameznika, kar dotična slika kaže.

Večina sodelujočih v raziskavi je zelo zadovoljna s komunikacijo v organizaciji. Vsekakor je dobro preveriti pričakovanja, saj se lahko le tako ugotovi, kje so potrebne izboljšave. Rezultati so pokazali, da 71 % strank pričakuje predvsem posvetovanje z zaposlenim, pri

čemer pričakujejo strokovno znanje in prijazen, spoštljiv in strokoven odnos. 17 % sodelujočih v komunikaciji z zaposlenim pričakuje le pridobivanje informacij, pri čemer pričakujejo strokoven, spoštljiv in prijazen odnos. Povprečne ocene, ki se navezujejo na odnos z javnostmi, so izjemno visoke, zaradi česar se sklepa, da je odnos zaposlenih izjemen.

Organizaciji se na področju oglaševanja svetuje, da sredstva, ki jih nameni v oglaševanje v reviji Gorenjka, smotrno usmeri v oglaševanje na spletu. Saj je raziskava pokazala, da vsi sodelujoči spremljajo splet in so za organizacijo izvedeli prav preko spleta. Poleg tega bi bilo dobro, če bi organizacija poskušala z oglaševanjem 'od ust do ust'. Torej, da prijatelj pove prijatelju, saj so rezultati pokazali, da je za stranke organizacije prijatelj najhitrejši in merodajen vir informacij. Z namenom povečanja obiska organizacije in posledično prodaje, bi bil za organizacijo dobrodošel razmislek o novem projektu *Pripelji prijatelja, Povej naprej itn.* V kolikor bi posledično prišlo do nakupa oziroma prodaje, bi bil prijatelj za preneseno dobro besedo nekako nagrajen. Glede na to, da organizacija trži izdelke in storitve, bi lahko bil tisti, ki pripelje prijatelja, nagrajen z brezplačno storitvijo npr. brez stroškov ob sklenitvi kredita. V smislu materialnih nagrad, bi lahko organizacija prijatelju, ki pripelje nekoga in opravi nakup, podarila set obvezne opreme za avto. Ta bi bil v embalaži, ki ima logotip organizacije, s čimer bi se organizacija dodatno oglaševala. Materialni način nagrajevanja bi se lahko izvršil tudi v obliki denarnega izplačila v 1 % - 5 % deležu od zneska nakupa pripeljanega prijatelja.

5 ZAKLJUČEK

Ustvarjanje pozitivne podobe organizacije je vsekakor sredstvo za doseg uspeha in zadovoljstvo vseh zahtevnejših strank. Medtem ko se večnacionalne organizacije osredotočajo predvsem na globalni pristop z visoko standardizirano ponudbo, se druge organizacije osredotočajo na svoje komunikacijske dejavnosti, na ustvarjanje pozitivne samopodobe in dobre odnose z javnostmi. Opisano uporabljajo predvsem majhne in srednje velike organizacije ter družinske organizacije, katerih glavni cilj je vzpostaviti lojalno bazo strank.

Odnosi z javnostmi so najbolj vplivna komunikacijska orodja in kot takšna vplivajo na krepitev podobe organizacije. Z ustvarjanjem trajnostnega odnosa z javnostmi, zaposlenimi, tiskom, skupnostjo in strankami se ustvarja tudi končna podoba organizacije. Za male in srednje velike družinske organizacije se poudarja pomembnost obojestranskega zadovoljstva. Tržna komunikacija se osredotoča na izdelke in storitve, ki se odzivajo na želje in potrebe potrošnikov. Oglaševanje je kreativna množična komunikacija. Pri tem gre za domišljijo, izrekanje obljub za nekaj, kar si ciljna skupina želi, čeprav pogostokrat tudi sami za to ne vedo.

Z raziskavo, ki je bila izvedena oktobra 2018 in katere namen je bil ugotoviti odzive strank na različne vrste komuniciranja in oglaševanja organizacije, je bilo ugotovljeno, da je najbolj uporabljen medij splet. Stranke oglasom na spletu v veliki večini najbolj zaupajo. Elementi, ki jih v oglasih najbolj prepričajo, so slike. Zavedati se je treba, da se morajo oglasi čustveno dotakniti ciljne skupine. Zato je potrebo predhodno opraviti kakovostno analizo trga in preučiti potrebe potencialnih kupcev. Rezultati so pokazali, da na nakupno vedenje strank vpliva predvsem ugled organizacije, verodostojnost in odnos z javnostmi. Oglas pri nakupnem vedenju nima toliko vpliva. Njegov vpliv kljub temu ni zanemarljiv, saj oglas vpliva na odločitev o obisku organizacije. Rezultati raziskave so pokazali, da se novi oglasi, novice in akcije najhitreje širijo preko prijateljev. Tem ljudje tudi najbolj zaupajo. Besede prijatelja se ne sme istovetiti z oglaševanjem 'od ust do ust' s strani prodajalcev in akviziterjev. Tem ljudje ne dovolijo toliko blizu, da bi jih želeli poslušati. Da bi lahko ustvarili uspešno rastočo organizacijo, je treba slišati in uslišati želje in potrebe ciljne skupine. Velikokrat se zgodi, da je ugoditev strankam večji stroškovni zalogaj, ki se dolgoročno povrne. Pomembno je, da se pri tem ne pozabi, da dober glas seže "v deveto vas." Tako se o dobrih organizacijah in kakovostnem delu lahko sliši hitro in daleč.

Na podlagi predstavljenih rezultatov raziskave se organizaciji svetuje, da se dosedanja denarna sredstva, namenjena oglaševanju prerazporedijo drugače. In sicer, v prvi vrsti v spletno oglaševanje in Jumbo plakate. Svetuje se, da organizacija zastavi del spletnega oglaševanja tako, da bodo lahko prijatelji obveščali prijatelje o novostih organizacije preko

družbenih omrežij, pri čemer bodo ob nakupu nagrajeni. Zato naj organizacija sredstva, ki so bila do sedaj namenjena ostalim medijem, prerazporedi v nagrade prijateljem.

LITERATURA IN VIRI

LITERATURA

- Ašanin Gole, P., Serajnik Sraka, N. & Kernel, V. (2014). *Teorija in praksa slovenskih odnosov z javnostmi II. = Slovenian Public Relations Theory and Practice II*, Ljubljana: PRSS, Slovensko društvo za odnose z javnostmi in IABC Slovenija.
- Brankovič, J. (2010). *Odnosi z javnostmi*. Priročnik za nevladne organizacije. Ljubljana: Kara, d.o.o.
- Burja, M. & Kroprivnik, S. (2014). Ključni vsebinski dejavniki uspešnosti virusnega oglaševanja. *Akademija MM*. 13(23), 109-122.
- Burnik, J. (2013). Vedenjsko oglaševanje v elektronskem komuniciranju: okvir za raziskovanje. *Akademija MM*. 65-77.
- Einstein, M. (2017). *Advertising: what everyone needs to know*. New York:Oxford University Press.
- Gilaninia, S., Taleghani, M. & Mohammadi, M. E. (2013). The role of public relations in organization. *Arabian Journal of Busines and Management Review*. 1(10), 47-51.
- Goldfarb, A. & Tucker, C. (2010). Online Display Advertising: Targeting and obtrusiveness. *Marketing Science*. 30, 413–415
- Habbe, J. (2013). *Uživajmo v prodaji*. Ljubljana: Jure Habe s.p.
- Habbe, J. (2016). *Skrivnosti uspešne prodaje*. Ljubljana: Jure Habe s.p.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., Ruler, B., Vercic, D. & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*. 1(1), 3-35
- Hansen, F. & Christensen, S. R. (2007). *Emotions, advertising and consumer choice*. Copenhagen: Business School Press DK.
- Jalilvand, M.R., Esfahani, S.S. & Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth challenge and opportunities. *Procedia Computer Science*. 3, 42-46.
- Jančič Z. in Žabkar V. (2013). *Oglaševanje*. Ljubljana: Center za tehnološko usposabljanje
- Jerman, D. & Završnik, B. (2013). Opredelitev in merjenje integriranega tržnega komuniciranja. *Akademija MM*. 13(22), 47-59.
- Junc, V. (2013). *Upravljanje z blagovno znamko Fypryst*. Maribor, Doba Fakulteta.
- Kamin, T. (2013). Oglaševalski komunikacijski proces. V Z. Jančič & V. Žabkar (ur.), *Oglaševanje* (str. 104-116). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

- Kline, M. (2013). Oglaševanje in razumevanje porabnikov. V Z. Jančič & V. Žabkar (ur.), *Oglaševanje* (str. 124-150). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Kline, M. (2013). Vloga oglaševanja v integriranem marketinškem komuniciranju. V Z. Jančič & V. Žabkar (ur.), *Oglaševanje* (str. 67-85). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Kodrin, L. (2012). *Obvladovanje prodaje*. Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede.
- Kotler, P. & Keller K. L. (2009). *Marketing Management*. Upper Saddle River: Pearson Education.
- Laurie, S., & Mortimer, K. (2011). IMC is dead. Long live IMC': Academics' versus practitioners' views. *Journal of Marketing Management*. 27(13-14), 1464-1478.
- Luck, E., & Moffatt, J. (2009). IMC: Has anything really changed? A new perspective on an old definition. *Journal of Marketing Communications*. 15(5), 311-32.
- Mesarec, P. (2010). *Marketing in oglaševanje na Facebook-u za nevladne organizacije*. Ljubljana: Zavod center za informiranje, sodelovanje in razvoj nevladnih organizacij – CNVOS
- Mihaljčič, Z. (2006). *Poslovno komuniciranje*. Ljubljana: Jutro
- Možina, S. Tavčar, M. & Zupančič, V. (2012). *Vedenje potrošnikov in tržnikov*. Maribor: Založba Pivec.
- Možina, S., Tavčar, M., Zupan N. & Knežević A. N. (2004). *Poslovno komuniciranje: evropske razsežnosti*. Maribor: Obzorja.
- Paul, C. (2011). *Strategic communication: Origins, concepts, and current debates*. Westport, CT: Praeger.
- Petar, S. (2003). *Prodano!* Ljubljana: Mladinska knjiga
- Poels, K. & Dewitte, S. (2006). How to capture the heart? Reviewing 20 years of emotion measurement in advertising. *Journal of Advertising Research* 46(1),18–37.
- Pompe, A. & Vidic F. (2008). *Vodnik po marketinški galaksiji*. Ljubljana: GV založba, 2008.
- Porcu, L., Barrio-Garcia, S. & Kitchen, P.J. (2012). How Integrated Marketing Communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects. *Comunicacion y sociedad*. XXV(1), 313-348.
- Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. New Delhi: Prentice-Hall of India.
- Schultz, E.D., & Patti, C.H. (2010). The evolution of IMC: IMC in a customer-driven marketplace. *Journal of Marketing Communications*. 15(2-3), 75-84.

- Skok, T. (2017). *Psihologija prodaje*. Ljubljana: Center za poslovno usposabljanje.
- Smith, R. (2013). *Strategic Planning for Public Relations*. New York: Routledge.
- Sriramesh, K. & Verčič D. (2009): *The Global Public Relations Handbook: Theory, Research, and Practice*. New York: Routledge.
- Thaeker A. (2004). *Priročnik za odnose z javnostmi*. Ljubljana: Založba Gospodarski vestnik.
- Thomas, J. (2008). *Advertising effectiveness*. Oxfordshire: Admap Publications.
- Verčič, D. (2011). Public relations: Contributions from Ljubljana. *Teorija in praksa*. 48(6), 1598-1605.
- Vukasović, T. (2012) *Trženje: od temeljev trženja do strateškega tržnega načrtovanja*, Koper, Založba Univerze na Primorskem.
- Welles, W., Mori S. A. & Brunett J. (2006). *Advertising: Principles and Practice*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Yeshin, T. (2006). *Advertising*. London: Thomson Learning.
- Zhao, G., Muehlingun D.D. & Kareklas. I. (2014) Remembering the Good Old Days: The Moderating Role of Consumer Affective State on the Effectiveness of Nostalgic Advertising, *Journal of Advertising* 43(3), 244–255.
- Zorko, A. (2011). *Raziskave v tržnem komuniciranju*. Ljubljana: Slovenska oglaševalska zbornica.
- Žabkar, V. (2013). Cilji oglaševanja. V Z. Jančič & V. Žabkar (ur.), *Oglaševanje* (str. 186-190). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

VIRI

- Evans, D. S. (2009). *The Online Advertising Industry: Economics, Evolution, and Privacy*. Pridobljeno 04. 09. 2018 <http://www.intertic.org/Policy%20Papers/EvansEOAI.pdf>
<https://www.dlib.si/stream/URN:NBN:SI:DOC-HSSQL2ZV/ccd8cde7-81bd-4690-b8d8-5bd6d7c07087/PDF>
- Jelen, A. (b. d.). *Strokovnjaki za odnose z javnostmi kot mojstri uokvirjanja*. [online]. Pridobljeno 15. 8. 2018 s https://dspace.stir.ac.uk/bitstream/1893/22440/1/Jelen_uokvirjanje.pdf
- Nunley, Kevin. (2006). *How to get Commercials that Work*. [online]. Pridobljeno 21. 9. 2018 s <http://www.pertinent.com/articles/marketing/nunley3.asp>.
- Roberts, J. (2017). *Writing for strategic communication industries*. [online]. Pridobljeno 15. 8. 2018 s <https://ohiostate.pressbooks.pub/stratcommwriting/>

- Simpson, E. (2014). *The four models in Grunig's and Hunt's PR theories*. [online]. Pridobljeno 20. 8. 2018 s <https://www.linkedin.com/pulse/20140611205435-83891954-the-four-models-in-grunig-s-and-hunt-s-pr-theories>
- Woodward, W. (2015). Co-Designing Public Relations: Working with Professionals in information Industries and End-User Public. V , D. Verčič, A. Tkalac Verčič & K. Sriramesh (ur.) *Sleeping (with the) media proceedings of the 22nd international public relations research symposium bledcom* (str. 177-183). Ljubljana: Faculty of Social Sciences. Pridobljeno 20. 10. 2018
<https://www.dlib.si/stream/URN:NBN:SI:DOC-HSSQL2ZV/ccd8cde7-81bd-4690-b8d8-5bd6d7c07087/PDF>
- Wynne, R. (2014). *The real difference between PR and advertising*. Pridobljeno 20. 10. 2018 <https://www.forbes.com/sites/robertwynne/2014/07/08/the-real-difference-between-pr-and-advertising-credibility/#2b4a02e2bb95>
- Žontar, S.(2014). *Jumbo plakat kot orodje oglaševanja*. Pridobljeno 23. 10. 2018 <https://dk.um.si/Dokument.php?id=183>

PRILOGE

PRILOGA 1: ANKETNI VPRAŠALNIK

Spoštovani!

Sem Maja Gogić, absolventka fakultete za Upravo v Ljubljani, Visokošolski strokovni študijski program Uprava I. stopnje. V okviru diplomskega dela z naslovom Analiza odnosov z javnostmi v izbrani organizaciji izvajam raziskavo, katere namen je proučiti odnosi z javnostmi organizacije Special avto, Milan Gogić s.p., obnašanje kupcev, njihovo vedenje in odločitve o nakupih. Anketni vprašalnik, ki je pred vami, mi bo v veliko pomoč pri pripravi diplomskega dela, zato vas vljudno prosim, da ga izpolnite.

Vprašalnik je anonimen, rezultati pa bodo uporabljeni izključno za potrebe diplomskega dela.

Za vaš čas in trud se vam že vnaprej zahvaljujem.

1. Spol: M Ž

2. Starost

- a) 18-30
- b) 31-40
- c) 41-50
- d) 51 in več

3. V katerem mediju ste zasledili oglas za organizacijo Special Avto, Milan Gogić s.p.?

- a) Spletna stran
 - b) Jumbo plakati
 - c) Facebook
 - d) Revija Gorenjska
 - e) Avto.net
 - f) Drugo (prosim, navedite):
-

4. Zaradi katerih elementov ste si oglas bolj zapomnili? (Obkrožite odgovor in na črto pojasnite zakaj.)

a) zvok:

b) slika:

c) element presenečenja:

d) drugo

(prosim,navedite):_____

5. Z oceno izrazite koliko ste zadovoljni z oglaševanjem organizacije Special Avto, Milan Gogić s.p.? (1= zelo nezadovoljen; 2- nezadovoljen; 3- niti zadovoljen niti nezadovoljen, 4- zadovoljen; 5- zelo zadovoljen)

1	2	3	4	5

6. Ali ste že opazili Jumbo plakat organizacije Special Avto, Milan Gogić s.p.?

a) DA

b) NE

7. Ocenite kako pogosto med vožnjo opazite Jumbo plakate? (1=nikoli; 2=ne pogosto; 3=niti pogosto, niti ne pogosto; 4=pogosto; 5=zelo pogosto)

1	2	3	4	5

8. Kaj vas je kljub veliki konkurenci privabilo v organizacijo Special Avto, Milan Gogić s.p.?

a) Velika izbira vozil

b) Kakovost vozil

c) Zanimiv oglas organizacije

d) Odnos zaposlenih do strank

e) Ugodnosti nakupa in financiranja

f) Drugo (prosim, navedite):

9. Ocenite izvajanje storitev v organizaciji Special Avto, Milan Gogić s.p.? (1=zelo slaba; 2=slaba; 3=povprečna; 4=dobra; 5=zelo dobra)

Kakovost storitev	1	2	3	4	5
Hitrost opravljanja storitev	1	2	3	4	5
Korektnost zaposlenih	1	2	3	4	5
Strokovnost zaposlenih	1	2	3	4	5
Prijaznost zaposlenih	1	2	3	4	5
Dosegljivost zaposlenih	1	2	3	4	5
Komunikativnost zaposlenih	1	2	3	4	5

10. Ocenite pomembnost dejavnikov, zaradi katerih se odločite za nakup v katerikoli organizaciji? (1=nikakor ni pomembno; 2=ni pomembno; 3=ni je pomembno, niti ni pomembno; 4= je pomembno; 5=je zelo pomembno)

Kakovostna ponudba	1	2	3	4	5
Odkrit odnos	1	2	3	4	5
Prijaznost zaposlenih	1	2	3	4	5
Strokovno znanje zaposlenih	1	2	3	4	5
Verodostojnost organizacije	1	2	3	4	5
Pogosto oglaševanje ponudbe	1	2	3	4	5
Ugled organizacije	1	2	3	4	5