

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Sanja Kropec

**Merjenje uspešnosti in učinkovitosti odnosov z javnostmi na primeru Zveze
študentskih klubov Slovenije**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Sanja Kropec

Mentorica: Izr. prof. dr. Urška Golob

**Merjenje uspešnosti in učinkovitosti odnosov z javnostmi na primeru Zveze
študentskih klubov Slovenije**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

Merjenje uspešnosti in učinkovitosti odnosov z javnostmi na primeru Zveze študentskih klubov Slovenije

Za doseganje uspešnosti programov ter nenehno izboljševanje aktivnosti odnosov z javnostmi je ključno strukturirano in kontinuirano merjenje, ki pa je zaradi zmanjševanja stroškov ter pomanjkanja znanja praktikov za odnose z javnostmi velikokrat prezrto. Poleg postavljanja specifičnih in merljivih ciljev ter analize vložkov merjenje uspešnosti in učinkovitosti odnosov z javnostmi vključuje več zaporednih stopenj, in sicer takojšnje odzive, učinke in indikatorje doseganja ciljev. Takojšnji rezultati se nanašajo na število izpostavitve organizacije v medijih, medtem ko se učinki osredotočajo predvsem na merjenje odzivov s strani občinstva. Indikatorji doseganja ciljev gredo še korak globlje, in sicer analizirajo mnenjske, stališčne in vedenjske spremembe. Tako na podlagi pregleda literature ter obstoječih modelov merjenja raziskujemo posamezne stopnje in kriterije za objektivno merjenje programov odnosov z javnostmi. V empiričnem delu ugotovitve apliciramo na Zvezo študentskih klubov Slovenije, kjer na podlagi analize empiričnih podatkov podamo predloge za izboljšanje merjenja programov odnosov z javnostmi, ki ima pomemben vpliv na uspešnost in učinkovitost prakse odnosov z javnostmi kot tudi na splošne organizacijske cilje.

Ključne besede: odnosi z javnostmi, učinkovitost, merjenje, vložki, učinki.

Measurement of Public Relations Successfulness and Effectiveness – Case Study of Association of Student Clubs in Slovenia

With the intention of achieving constant improvement of public relations activities it is important to structure continuous measurement, that is due to cutting expenses and lack of knowledge of practioneers a many times overlooked. With specifying measurable objectives and analysing inputs measurement includes several stages, which are outputs, outtakes and outcomes. Outputs measure the amount of exposure that organization receives, while outtakes concentrate on the measurement of audience feedback. Outcomes go a step further with analysing opinion, attitude and behaviour changes. According to the literature and existing models for measuring we identify different stages and criteria for objective measurement public relations programs. In the empirical part we apply our findings on the Assocation of Student Clubs in Slovenija. Accordind to the empirican data and literature we suggest methods for improvement of measuring successfulnes and effectiveness of public relations, that has a huge impact on the successfullnes and effectiveness of public relations and consequently on the organizational goals.

Keywords: public relations, effectiveness, measurement, inputs, outputs.

KAZALO

1	UVOD.....	6
2	USPEŠNOST IN UČINKOVITOST ODNOSOV Z JAVNOSTMI.....	8
3	MERJENJE USPEŠNOSTI IN UČINKOVITOSTI PROGRAMOV ODNOSOV Z JAVNOSTMI.....	11
3.1	<i>POSTAVLJANJE CILJEV PROGRAMOV ODNOSOV Z JAVNOSTMI.....</i>	<i>14</i>
3.2	<i>STOPNJE IN STANDARDI MERJENJA USPEŠNOSTI IN UČINKOVITOSTI ODNOSOV Z JAVNOSTMI.....</i>	<i>15</i>
3.2.1	<i>Prva stopnja: Takojšnji odzivi.....</i>	<i>16</i>
3.2.2	<i>Druga stopnja: Učinki.....</i>	<i>17</i>
3.2.3	<i>Tretja stopnja: Indikatorji doseganja ciljev.....</i>	<i>18</i>
3.3	<i>MODELI MERJENJA USPEŠNOSTI IN UČINKOVITOSTI ODNOSOV Z JAVNOSTMI.....</i>	<i>20</i>
3.3.1	<i>PIU model (Cutlip, Center in Broom, 1985).....</i>	<i>20</i>
3.3.2	<i>Piramidni model raziskovanja odnosov z javnostmi (Macnamara, 1992).....</i>	<i>20</i>
3.3.3	<i>Merilo učinkovitosti odnosov z javnostmi (Lindenmann, 1993).....</i>	<i>21</i>
3.3.4	<i>Kontinuirani model evalvacije (Watson, 1997).....</i>	<i>22</i>
3.3.5	<i>Združeni model evalvacije (Noble in Watson 1999).....</i>	<i>23</i>
3.3.6	<i>Metode merjenja programov odnosov z javnostmi po Freitagu.....</i>	<i>24</i>
4	MERJENJE USPEŠNOSTI IN UČINKOVITOSTI ODNOSOV Z JAVNOSTMI NA PRIMERU ZVEZE ŠTUDENTSKIH KLUBOV SLOVENIJE.....	26
4.1	<i>RAZISKOVALNO VPRAŠANJE IN UPORABLJENA METODOLOGIJA.....</i>	<i>26</i>
4.2	<i>PROPOZICIJE.....</i>	<i>27</i>
4.3	<i>PREDSTAVITEV ZVEZE ŠTUDENTSKIH KLUBOV SLOVENIJE.....</i>	<i>28</i>
4.4	<i>ORODJA ODNOSOV Z JAVNOSTMI TER OBSTOJEČE STANJE MERJENJA USPEŠNOSTI IN UČINKOVITOSTI ODNOSOV Z JAVNOSTMI.....</i>	<i>29</i>
4.5	<i>RAZVOJ MODELA MERJENJA PROGRAMOV ODNOSOV Z JAVNOSTMI NA ZVEZI ŠTUDENTSKIH KLUBOV SLOVENIJE.....</i>	<i>31</i>
5	ZAKLJUČEK.....	38
6	LITERATURA.....	41
	PRILOGA A.....	44

KAZALO TABEL

Tabela 4.1: Propozicije	27
Tabela 4.2: Uporabljena orodja odnosov z javnostmi na Zvezi študentskih klubov Slovenije	30
Tabela 4.3: Strnjega preglednica merjenja uspešnosti in učinkovitosti odnosov z javnostmi na Zvezi ŠKIS	36

KAZALO SLIK

Slika 2.1: Soodvisnost organizacijskih ciljev, posredovanih sporočil ter učinkov posredovanih sporočil	10
Slika 3.1: Makro in mikro modeli merjenja.....	12
Slika 3.2: PIU model.....	20
Slika 3.3: Piramidni model raziskovanja odnosov z javnostmi	21
Slika 3.4: Merilo učinkovitosti odnosov z javnostmi	22
Slika 3.5: Kontinuirani model evalvacije.....	23
Slika 3.6: Združeni model evalvacije.....	23
Slika A. 1: Dialogizirano poročilo prispevka o Škisovi tržnici na POP TV	45
Slika A. 2: Analiza medijskih objav za projekt Škiso tržnica	46
Slika A. 3: Analiza ogledov objav na spletni strani Zveze ŠKIS	47
Slika A. 4: Splošni pregled branosti obvestil Zveze ŠKIS	48
Slika A. 5: Analiza klikov posameznih povezav v obvestilih Zveze ŠKIS	48
Slika A. 6: Tedenski pregled uspešnosti aktivnosti odnosov z javnostmi na družbenem omrežju Facebook	49
Slika A. 7: Analiza ogledov objav na Facebook profilu Škiso tržnica	49

1 UVOD

Organizacije se vedno bolj zavedajo pomembnosti uspešnega in učinkovitega komuniciranja s svojimi déležniki, zato praktiki za odnose z javnostmi postajajo cenjeni svetovalci vodstva pri načrtovanju strategij in zastavljanju ciljev organizacije za prihodnje delovanje. Vendar pa je za to, da lahko ocenimo delovanje programov odnosov z javnostmi kot uspešno oziroma učinkovito, potrebno prikazati določene rezultate. Kljub temu, da obstajajo številne metode merjenja, opažamo, da se organizacije zaradi nižanja stroškov in pomanjkanja časa poslužujejo splošnih ocen programov odnosov z javnostmi, ki temeljijo na pregledih objav v medijih, sami rezultati pa nimajo pomembnejšega vpliva na prihodnje komuniciranje.

Namen diplomske naloge je prikazati pomembnost strukturiranega in kontinuiranega merjenja uspešnosti in učinkovitosti odnosov z javnostmi ter vpliv izsledkov na načrtovanje prihodnjega delovanja na področju odnosov z javnostmi. V prvi vrsti se tako osredotočamo na definicijo uspešnih in učinkovitih odnosov z javnostmi ter kakšen je njihov vpliv na uspeh oziroma ugled organizacije. Nadalje opredeljujemo pomembnost merjenja programov odnosov z javnostmi, ki predstavlja pomembno komponento za izboljšanje učinkovitosti, zmanjševanje tveganja ter pomoč pri odločitvah vodstva o nadaljnjem delovanju. Kot pomemben pogoj za uspešno merjenje izpostavljamo postavljanje specifičnih in merljivih ciljev, ki jih mora praktik za odnose z javnostmi zastaviti v sodelovanju z vodstvom organizacije. Na podlagi pregleda literature in številnih metod za merjenje in evalvacijo programov odnosov z javnostmi nato razčlenimo stopnje merjenja ter prikažemo modele merjenja, ki so jih razvili posamezni avtorji.

V empiričnem delu poskušamo merjenje aplicirati na izbrano organizacijo, kjer na podlagi poznavanja metrik razvijemo sistem merjenja, ki je prilagojen specifikam izbrane organizacije. Zveza študentskih klubov Slovenije je neprofitna mladinska organizacija, ki se zaveda pomena učinkovitega komuniciranja z déležniki, vendar pa ima za implementacijomerjenja omejena finančna sredstva in čas. Tako zastavimo posamezne korake merjenja, ki so kombinacija različnih obstoječih modelov merjenja in naj bi jih Zveza ŠKIS izvajala kontinuirano. Strnemo jih v preglednici, v kateri lahko praktik za odnose z javnostmi hitro in enostavno povzame rezultate svojega

dela ter jih predstavi vodstvu, ki jih nato primerja z zastavljenimi cilji in delovanje tudi sproti izboljšuje.

2 USPEŠNOST IN UČINKOVITOST ODNOSOV Z JAVNOSTMI

Odnosi z javnostmi v podjetju predstavljajo funkcijo, ki je pri evalvaciji doseganja ciljev organizacije, kot ena izmed pomembnih aktivnosti za uspeh podjetja, velikokrat prezrta. Osredotočajo se predvsem na izgrajevanje korporativne podobe podjetja, saj povečujejo zavedanje, podpirajo marketinške programe, se ukvarjajo s krizo in aktivirajo poslovni process (Cutlip in drugi 1999, 2), česar pa se vodilni v organizacijah pogosto ne zavedajo. Odnosi z javnostmi so za organizacijo pomembni, saj pomagajo identificirati ključne déležnike, jih segmentirati v določene ciljne skupine ter razviti in kultivirati razmerje z njimi (Grunig 2006, 158). So adaptivni podsistem organizacije, ki je vključen v časovno obmejne aktivnosti in zbiranje informacij iz zunanjega okolja, in organizaciji pomaga, da se ta privadi na okolje (Dozier 1999, 8), zato je za uspeh organizacije in njen odnos z déležniki pomembno, da funkcija odnosov z javnostmi deluje uspešno.

Naloga odnosov z javnostmi je tako ustvariti ravnotežje med interesi in promovirati integracijo, kar nasprotovanja med divergentnimi interesi lahko izvršijo preko izmenjave javnega mnenja. Fokus odnosov z javnostmi je zmeraj gojenje razmerja, podobe, zaupanja in kredibilnosti. Cilji odnosov z javnostmi so: vzpostavitev publicitete, ugleda, javne izpostavljenosti, gojenje in optimiziranje razmerij v različnih okoljih, profiliranje in artikulacija interesov, grajenje in izboljšanje podobe, ugled, vzpostavljanje zaupanja in kredibilnosti, povečanje organizacijske vrednosti ter tudi kot povratna informacija menedžmentu in integracija izkušenj pridobljenih preko odnosov z javnostmi do menedžmenta (Wippersberg 2009, 56).

Uspešnost odnosov z javnostmi se nanaša na vrednost odločitev odnosov z javnostmi v podjetju in jo po navadi ocenjujemo na podlagi primerjave postavljenih ciljev z doseženimi rezultati (Kasokiene in Stravinskiene v Kasokiene in Stravinskiene 2011, 92). Učinkoviti odnosi z javnostmi pa nadalje pomagajo organizacijam ustvariti prihodek in privarčevati sredstva z grajenjem pozitivih, dolgoročnih odnosov s ciljnim javnostmi (Grunig in Dozier v Childers Hon 1997, 5). Praktiki za odnose z javnostmi morajo tako nenehno stremeti k dokazovanju uspešnosti svojega dela ter posledično prikazovanju doprinosa k uspehu organizacije.

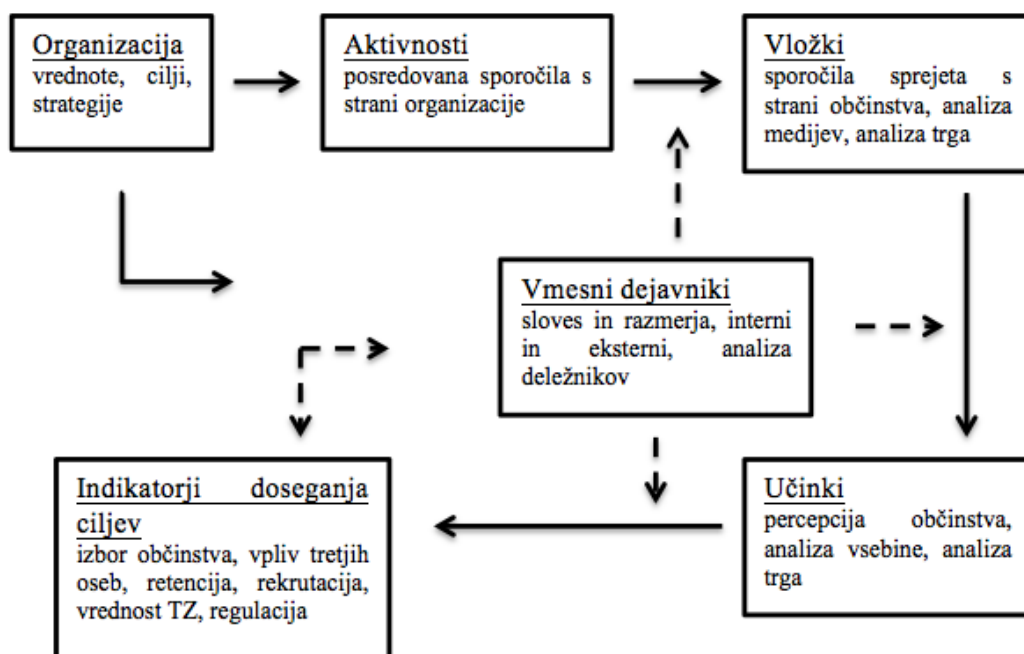
Kljub temu, da ravno primerjava vloženih sredstev z doseženimi rezultati prikazuje dejansko učinkovitost dela odnosov z javnostmi pa pri ocenjevanju tako uspešnosti kot učinkovitosti avtorji ne vključujejo finančnih stroškov. Kot povzema Macnamara, finančni vložki ne omogočajo vedno ocenjevanja učinkovitosti odnosov z javnostmi (Macnamara v Kazokiene in Stravinskiene 2011, 92). Izmenjava sporočil na podlagi cenovno ugodnih, a ne vedno učinkovitih sredstev, spodbuja nemoralno delovanje praktikov za odnose z javnostmi (Kazokiene in Stravinskiene 2011, 92).

Grunig predlaga teoretične standarde ali merilo uspešne prakse odnosov z javnostmi, ki ga pogosto imenujejo kot študija odličnosti v odnosih z javnostmi (Lee 2005, 31). Te standarde so na podlagi raziskave povzeli v 14 značilnosti in kot deset principov odličnosti, ki vključujejo odlične oddelke za odnose z javnostmi in kako odnosi z javnostmi prispevajo k učinkovitosti organizacije (Lee 2005, 32). Principi odličnosti se nanašajo predvsem na strateško in menedžersko vlogo odnosov z javnostmi, integracijo funkcij področja, dvosmerni simetrični model odnosov z javnostmi¹, simetrični sistem interne komunikacije, diverzitetu vlog ter etično in družbeno odgovornost funkcije (Lee 2005, 32–33).

Za učinkovite odnose z javnostmi je tako pomembno poudarjanje vrednosti lastnih odločitev v podjetju v smislu odnosov, imenovanje glavnih značilnosti, kot je multiplicitnost in hierarhična sestava rezultatov, določanje evalvacijskih metod ter integriranje učinkovitosti odnosov z javnostmi na različnih stopnjah – programsko in korporativno (Kasokiene in Stravinskiene v Kasokiene in Stravinskiene 2011, 92).

¹Dvosmerni simetrični model odnosov z javnostmi uporablja komunikacijo za reševanje konfliktov in izboljšanje razumevanja s strateškimi javnostmi (Lee 2005, 33).

Slika 2.1: Soodvisnost organizacijskih ciljev, posredovanih sporočil ter učinkov posredovanih sporočil



Vir: Michaelson in drugi (2007, 13).

Slika 2.1 prikazuje medsebojno odvisnost med komunikacijskimi cilji organizacije, posredovanimi sporočili s strani organizacije, kako so bila sporočila sprejeta in kako učinki teh sporočil vplivajo na zastavljene cilje s strani organizacije. Ugotavljamo, da ima uspešnost programov odnosov z javnostmi pomemben vpliv na vrednote in cilje celotne organizacije. Kot ključen aspekt, ki ga ne smemo spregledati pa se tukaj pojavi spremljanje in analiza aktivnosti na področju odnosov z javnostmi.

3 MERJENJE USPEŠNOSTI IN UČINKOVITOSTI PROGRAMOV ODNOSOV Z JAVNOSTMI

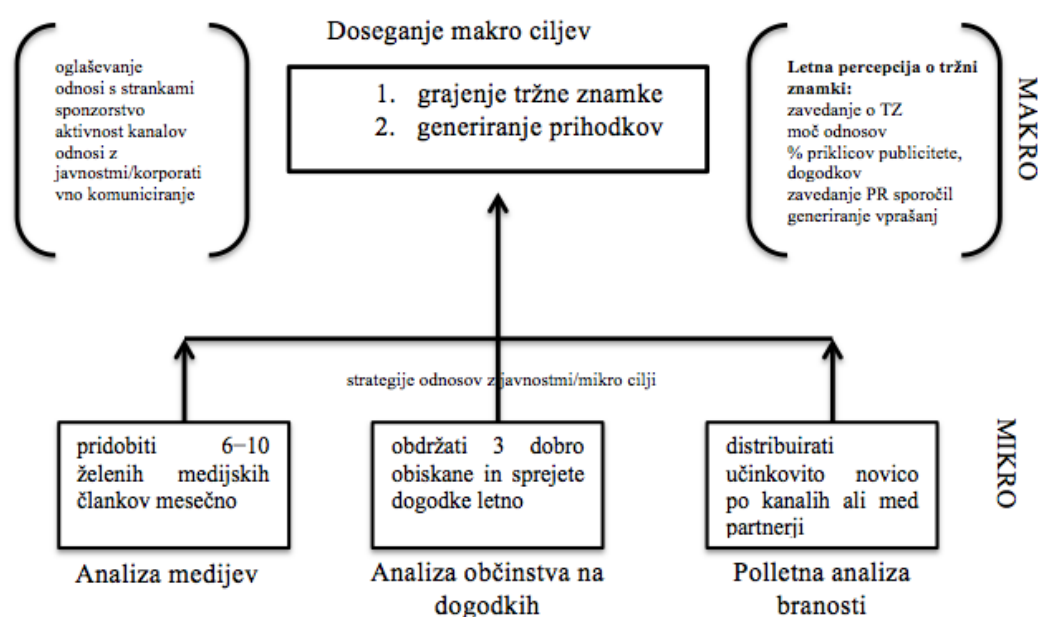
Kot vsaka aktivnost v podjetju morajo tudi praktiki za odnose z javnostmi upravičiti svoj obstoj in dokazati svojo namembnost (Cutlip v Kazokiene in Stravinskiene 2011, 91). Pomembno je, da prikažejo merljive rezultate (Hause in Lindenmann v Childers Hon 1997, 1), saj le-ti vplivajo na legitimizacijo aktivnosti posameznega praktika, dajejo povratno informacijo za namen usmerjanja prihodnjih aktivnosti in zagotavljajo kakovost korporativnega komuniciranja. Brez kakršne koli oblike evalvacije ostane delo komuniciranja samoreferenčno (Wippersberg 2009, 62). Glavni namen merjenja je pokazati uspešnost odnosov z javnostmi in prispevek z organizacijskim ciljem ter napotitev h korakom, ki bodo organizaciji omogočali kultivirati in hraniti dolgoročne odnose (Freitag 1998, 45–46). Posledično pa je cilj merjenja in dokazovanja učinkovitosti odnosov z javnostmi tudi pokazati strateško vlogo, ki jo igrajo odnosi z javnostmi v podjetju in dvigniti položaj odnosov z javnostmi (Fairchild 2002, 305).

Ključne prednosti merjenja odnosov z javnostmi se nanašajo na zmanjševanje negotovosti, povečanje učinkovitosti, izpolnjevanje načrtovanja, odločanja; ima pa tudi legitimizacijsko funkcijo ter deluje kot gonilo in optimizacija, ki povzema ključne dosežke (Bank in drugi v Wippersberg 2009, 61). Na eni strani preverja, če rezultat sovпада s cilji, na drugi strani pa kaže, katere adaptivne in korektivne meritve morajo biti izvedene, da bi bolje dosegli zastavljene cilje (Wippersberg 2009, 63).

Merjenje odnosov z javnostmi vključuje pristop k uspehu ali porazu specifičnih programov odnosov z javnostmi, strategij, aktivnosti in taktik z merjenjem vložkov, učinkov, indikatorjev doseganja ciljev ter programov v primerjavi s prej določenim nizom ciljev (Lindenmann in drugi 2003, 2). Lindenmann izpostavlja, da je potrebno pri merjenju učinkovitosti odnosov z javnostmi upoštevati dva pomembna koraka, in sicer postavljanje ciljev ter določitev zelenih stopenj merjenja programov odnosov z javnostmi. Kar želimo z aktivnostmi doseči, se nanaša na štiri kategorije, in sicer kakšno sporočilo želi organizacija posredovati javnosti, katere so ciljne skupine javnosti, ki jim želimo posredovati sporočilo, kateri so komunikacijski kanali, preko katerih bo sporočilo posredovano ter kakšni so kratkoročni in dolgoročni rezultati, ki jih želimo s sporočilom doseči (Lindenmann 1993, 7).

Na eni strani lahko raziskovanje programov odnosov z javnostmi razdelimo na kvantitativno in kvalitativno na drugi strani pa na mikro in makro merjenje. Za kakovostno merjenje in razumevanje odnosov z javnostmi sta potrebni tako kvalitativno kot kvantitativno merjenje, saj prvo nudi pomembna sredstva za boljše razumevanje razmerij komuniciranja in družbenega sveta, vendar ne more odgovoriti na vsa raziskovalna vprašanja (Daymon in Holloway 2011, 4). Macnamara pa na drugi strani razlikuje med mikro in makro merjenjem, kjer se makro merjenje nanaša na merjenje organizacijskih izidov v primerjavi z želenimi cilji.

Slika 3.1: Makro in mikro modeli merjenja



Vir: Macnamara (2004, 10).

Slika 3.1 prikazuje tri specifične in tipične aktivnosti odnosov z javnostmi: medijska publiciteta, dogodki in novice ter kako imajo le-te specifične merljive (mikro) cilje in metode merjenja (Macnamara 2004, 10). Mikro merjenje se nanaša na določitev rezultatov specifičnih komunikacijskih aktivnosti, kot so dogodki, lansiranje izdelkov, medijska publiciteta, analiza brifingov in tako dalje. Merjenje na makro nivoju je najbolj pomembno, vendar mikro merjenje vzpostavlja učinke konkretnih komunikacijskih aktivnosti in determinira uspeh aktivnosti (Macnamara 2004, 9). Tako ugotavljamo, da je potrebno merjenje zasnovati tako na mikro, kot na makro

ravni ter tako kvalitativno kot tudi kvantitativno.

Kljub zavedanju o pomembnosti merjenja učinkovitosti odnosov z javnostmi pa še vedno prihaja do problemov na ravni konceptualizacije, saj večina praktikov, ki meri programe odnosov z javnostmi ne pozna konceptov, ki jih merijo. Programe merjenja lahko izboljšajo z redefiniranjem konceptualizacije funkcije odnosov z javnostmi, programov odnosov z javnostmi ter komunikacijske procese in učinke, ki jih ti imajo v produciranju zelenih organizacijskih izidov (Grunig v Verčič in drugi 2008, 115).

Tako želimo v nadaljevanju raziskati ključne koncepte ter kriterije za objektivno merjenje programov odnosov z javnostmi. Osredotočamo se tudi na razčlenitev posameznih stopenj ter pregled prednosti in pomanjkljivosti modelov merjenja uspešnosti in učinkovitosti odnosov z javnostmi. Pregled temelji na načelu, da moramo za vsako merjenje odnosov z javnostmi upoštevati šest komponent (Lindenmann in drugi 2003, 5):

- postavljanje specifičnih merljivih ciljev odnosov z javnostmi;
- merjenje vložkov odnosov z javnostmi;
- merjenje učinkov odnosov z javnostmi;
- merjenje indikatorjev doseganja ciljev odnosov z javnostmi;
- merjenje organizacijskih izidov in
- standarde za merjenje vložkov, učinkov in indikatorjev doseganja ciljev odnosov z javnostmi.

3.1 Postavljanje ciljev programov odnosov z javnostmi

Prvi pomemben korak oziroma pogoj pri preiskovanju učinkovitosti odnosov z javnostmi je postavljanje primernih in merljivih ciljev (Childers Hon 1998, 104; Macnamara 1999, 6). »Cilji so specifični izidi programov, ki naslavljajo specifičen aspekt problema in vsak posamezen cilj pomaga pri doseganju splošnih ciljev organizacije« (Grunig in Hunt v Childers Hon 1998, 105). V prvi vrsti morajo temeljiti na organizacijskih ciljih in biti orientirani k izboljšavam ter morajo biti jasno definirani, saj določajo nadaljnjo usmeritev akcij in tako tudi zagotavljajo uspeh celotnega programa (Kazokiene in Stravinskiene 2011, 92).

Swinehart (v Childers Hon 1998, 105) je poudaril, da cilji odnosov z javnostmi natančno določajo vsebino, ciljno populacijo, kdaj se bo nameravana sprememba zgodila in če bo sprememba vplivala enotno ali večkratno ter koliko učinka je zaželenega.

Dobro zastavljeni cilji odnosov z javnostmi morajo vsebovati naslednje komponente (Anderson in Hadley 1999, 6):

- specifikacija zelenih izidov (povečanje zavedanja, izboljšanje odnosov, povečanje všečnosti, prisvojitve vedenja in tako dalje);
- specifikacija enega ali več ciljnih občinstev;
- merljivost, konceptualnost in praktičnost;
- nanašanje na izid in ne sredstva (če se cilj nanaša na sredstvo, kako nekaj naredimo, imamo strategijo, ne cilj);
- vključenost časovnega okvirja, znotraj katerega mora biti cilj dosežen.

3.2 Stopnje in standardi merjenja uspešnosti in učinkovitosti odnosov z javnostmi

Med različnimi modeli merjenja programov odnosov z javnostmi je prisotna velika mera konsistentnosti, saj večina praks priporoča izvedbo merjenja na treh stopnjah. Lindenmann je predstavil temelj za merjenje učinkovitosti odnosov z javnostmi, ki vključuje osnovno, vmesno in napredno evalvacijo. Osnovna raven vključuje merjenje takojšnjih odzivov ali medijske umestitve, impresije in ciljno občinstvo. Vmesna raven ali merjenje učinkov ima opraviti z evalvacijo percepcije, pozornosti, razumevanja in retencije. Napredna raven evalvacije, in sicer indikatorji doseganja ciljev odnosov z javnostmi pa obsega raziskave glede sprememb mnenj, stališč in vedenja (Childers Hon 1998, 114). Če povzamemo priporočeno izvedbo evalvacije s strani več avtorjev, jo tako bo Broom-u strnemo v tri stopnje, in sicer:

1. takojšnji odzivi,
2. učinki in
3. indikatorji doseganja ciljev (Broom 2009, 375).

Merjenje takojšnjih odzivov obsega kakovost in primernost informacij, ki jih uporabimo za razvoj programov strategije in taktik. Evalvacija učinkov kaže trud in napredek tekom programa. Evalvacija indikatorjev doseganja ciljev pa dokumentira posledice programa in nudi povratno informacijo o tem, če smo dosegli cilje (Broom 2009, 375–376).

Kot minimum za merjenje uspešnosti in učinkovitosti odnosov z javnostmi Lindenmann označuje evalvacijo učinkov. Ti so kratkoročni in so takojšnji odzivi na aktivnosti odnosov z javnostmi. Merijo, kako dobro se organizacija predstavlja v javnosti in koliko pozornosti ali izpostavljenosti pridobi. Indikatorji doseganja ciljev pa se nanašajo na dolgoročne rezultate programov odnosov z javnostmi in raziskujejo, kako je občinstvo razumelo sporočila in kako je to vplivalo na njihovo prepričanje, odnos ali celo vedenje (Lindenmann 1997, 392).

Najzahtevnejši del za razvoj merjenja odnosov z javnostmi pa je identifikacija standardnega nabora kriterijev za uspešno funkcijo odnosov z javnostmi znotraj organizacije (Lee 2005, 31). Objektivno zastavljeni kriteriji nam tako pomagajo pri pridobitvi realnih in kakovostnih rezultatov merjenja programov odnosov z javnostmi.

V nadaljevanju se tako osredotočamo na posamezne stopnje merjenja odnosov z javnostmi, ki so jih predlagali številni avtorji; v okviru posameznih stopenj pa se osredotočamo na kriterije za objektivno merjenje programov odnosov z javnostmi.

3.2.1 Prva stopnja: Takojšnji odzivi

Prvo stopnjo predstavljajo takojšnji odzivi na aktivnosti programov odnosov z javnostmi in merijo, kako dobro se organizacija predstavlja drugim oziroma kakšna je količina njene izpostavitve (Lindenmann in drugi 2003, 5). Nanašajo se na število zgodb, člankov, umestitev v medijih, število tistih, ki so izpostavljeni zgodbam (Lindenmann in drugi 2003, 6). Pomembno je določiti tudi ciljno občinstvo, njihove demografske, geografske in psihografske značilnosti, saj tip občinstva razkriva komunikacijsko aktivnost oziroma pasivnost. Identifikacija tipa občinstva nudi upoštevanje okolja, v katerem implementiramo odnose z javnostmi in pričakujemo morebitne odzive občinstva do novih informacij (Kazokiene in Stravinskiene 2011, 93).

Po mnenju Kazokiene in Stravinskiene pa pri kriterijih za evalvacijo takojšnjih odzivov priporočajo, da zadostuje tudi zgolj število posredovanih ali napisanih sporočil in odziv občinstva, ki je vrednoteno v smislu števila obiskovalcev spletne strani ali respondentov vprašalnikov podjetja (Kazokiene in Stravinskiene 2011, 95). Kot drugo stopnjo merjenja, ki jo Lindenmann še pojmuje kot prvo stopnjo, pa navajata evalvacijo komuniciranih sporočil, ki omogoča izboljšanje stila posredovanih sporočil in pomaga pri razumevanju sporočila (Bissland v Kazokiene in Stravinskiene 2011, 94). Ključni namen komuniciranega sporočila je občinstvu omogočiti informacijsko vrednost. Tako je posledično novičarska vrednost komuniciranega sporočila pomemben kriterij za evalvacijo. Prav tako je eden od pomembnih kriterijev tudi noviteta komuniciranega sporočila, ki je opisana kot konflikt in vzbujanje pozornosti².

²Pozornost lahko vzbudimo z obliko sporočila, nestereotipnim pristopom in nekonvencionalnostjo s tem, da povežemo informacije z aktualnostmi (Cutlip v Kazokiene in Stravinskiene 2011, 94).

Kazokiene in Stravinskiene (2011, 94) tako v teh stopnjah evalvacije predlagata naslednje kriterije: preprostost, novičarska vrednost, noviteta in etika komuniciranega sporočila. Ko analiziramo presentacijo komuniciranega sporočila, moramo upoštevati tudi tip presentacije, čas oddajanja, datum in kraj znotraj publikacije (Kazokiene in Stravinskiene 2011, 94).

Standardi za merjenje takojšnjih odzivov na programe odnosov z javnostmi (Lindenmann in drugi 2003, 9–13):

1. Analiza medijske vsebine: pri tem upoštevamo več spremenljivk, in sicer značilnosti medija (datum objave, frekvenca, tip medija in geografski doseg); umestitev novice (vir zgodbe, tip zgodbe, stopnja izpostavitve, število odstavkov in avtor zgodbe); doseg občinstva (bralci časopisa, poslušalci ali gledalci); tema zgodbe (v kakšnem kontekstu je bila organizacija omenjena, kdo je bil citiran); subjektivno vrednotenje (pozitiven, negativen ali nevtralen ton).
2. Analiza kiberprostora: merimo, kako je organizacija predstavljena v internetu, kaj se o njej govori na forumih in spletnih straneh. Uporabimo enake kriterije merjenja kot pri tiskanih medijih.
3. Merjenje dogodkov in razstav: namen le-teh je zgolj doseganje izpostavljenosti organizacije, njenih izdelkov. Merimo možen izid, ki je vsota vseh posameznikov, ki so karkoli spraševali, sodelovali v povezavi z dogodkom ali število razdeljenega promocijskega materiala.
4. Javnomenjske raziskave: določajo če so bile ciljne skupine izpostavljene določenim sporočilom, temam ali konceptom.

3.2.2 Druga stopnja: Učinki

Evalvacija učinkov povezuje aktivnosti odnosov z javnostmi s ciljnim občinstvom, saj razkriva primernost implementiranih taktičnih dejanj. Cutlip tako razlikuje med tremi tipi občinstva, in sicer med tistimi, ki so prejeli komunicirano sporočilo, tistimi, ki so si ga zapomnili in tistimi, ki so ga razumeli (Kazokiene in Stravinskiene 2011, 95). Prva enota merjenja učinkov je všečnost, druga razumevanje sporočila, tretja ponovni priklic ali retencija ter končna četrta enota je možen takojšnji odziv (na primer

posredoval informacijo prijateljem, obiskal spletno stran) (Lindenmann in drugi 2003, 6).

Standardi za merjenje učinkov odnosov z javnostmi (Lindenmann in drugi 2003, 13–14):

1. Merjenje pozornosti in razumevanja sporočila: določimo, če je ciljna skupina prejela sporočilo, mu posvetila pozornost in ga razumela. Običajno to ugotavljamo s primarnimi kvantitativnimi in kvalitativnimi raziskavami, kot so javnomnenjske raziskave, intervjuji, fokusne skupine. Da lahko ugotovimo, če je sporočilo povzročilo spremembo pozornosti pri občinstvu, je potrebna komparativna analiza, na primer pred izpostavitvijo in potem.
2. Merjenje ponovnega priklica in retencije: pomembno je, da razlikujemo med oglaševalskimi sporočili in sporočili posredovanih preko odnosov z javnostmi.

3.2.3 Tretja stopnja: Indikatorji doseganja ciljev

Stopnja merjenja indikatorjev doseganja ciljev odnosov z javnostmi se osredotoča na globljo kognicijo, ki oblikuje prepričanja, obnašanja in vedenja. Ti reprezentirajo pomembno stopnjo pri doseganju ciljev. Lahko vodijo tudi do vzpostavitve novih programov odnosov z javnostmi in nadaljnji razvoj že implementiranih (Kazokiene in Stravinskiene 2011, 92). Merimo, če imajo komunicirani materiali in sporočila rezultate v mnenju, stališčih ali vedenju pri ciljnem občinstvu oziroma tistih, katerim je bilo sporočilo namenjeno. Merjenje učinkov in indikatorjev doseganja ciljev vključuje kvantitativne raziskave (preko telefona, elektronske pošte, interneta), fokusne skupine, kvalitativne poglobljene raziskave stališč, etnografične študije, eksperimentalne projekte ter multivariantne študije (Lindenmann in drugi 2003, 7). Te indikatorje doseganja ciljev odnosov z javnostmi nato primerjamo tudi z organizacijskimi cilji, kot je tržna penetracija, tržni delež, prodaja in povečanje profitabilnosti (Lindenmann in drugi 2003, 7).

Standardi za merjenje indikatorjev doseganja ciljev odnosov z javnostmi (Lindenmann in drugi 2003, 15–17):

1. Merjenje stališč in preferenc: ugotavljamo, kaj ljudje govorijo o organizaciji, kaj vedo o njej in kaj čutijo, k čemu so nagnjeni.
2. Merjenje vedenja: je najbolj zaželen in največji indikator uspešnosti. Ugotavljamo, če se je vedenje občinstva spremenilo kot rezultat programov odnosov z javnostmi. Ker je spremembo v vedenju izredno težko meriti, moramo pri tem upoštevati dejstva, in sicer: vzrok povzroči vedno učinek v določenem času; mora obstajati razmerje med dvema spremenljivkama; opazovano razmerje med spremenljivkama ne moremo razložiti izven vpliva neke tretje spremenljivke, ki bi lahko povzročila obe preučevani.

Kriteriji za evalvacijo indikatorjev doseganja ciljev odnosov z javnostmi se nanašajo predvsem na znanje ciljnega občinstva oziroma na mnenje in kakovost mnenja, kar se nanaša predvsem na intenziteto mnenja ciljnega občinstva, stabilnost, vzdrževanje novičarske vrednosti in podpora javnosti (Cutlip in drugi v Kazokiene in Stravinskiene 2011, 95). Evalvacija indikatorjev doseganja ciljev odnosov z javnostmi je tako pomembna zaradi upoštevanja kriterijev, kot so znanje ciljnega občinstva, mnenje in odnosi. To omogoča odločitve odnosov z javnostmi v skladu s cilji podjetja (Kazokiene in Stravinskiene 2011, 95).

3.3 Modeli merjenja uspešnosti in učinkovitosti odnosov z javnostmi

Na področju merjenja programov odnosov z javnostmi so se razvili različni modeli, ki jih, razen metod merjenja po Freitagu, navajata Paul Noble in Tom Watson (v Macnamara 2004, 15).

3.3.1 PIU model (Cutlip, Center in Broom, 1985)

PIU model vključuje tri stopnje raziskovanja, ki se nanašajo na pripravo, implementacijo in učinek. Korak priprave vključuje evalvacijo dostopa informacij in strateškega načrtovanja; evalvacija implementacije se nanaša na taktike in vložke, medtem ko implementacija učinka daje povratno informacijo izidu (Macnamara 2004, 15). Ker ločuje vložke od učinkov in indikatorjev doseganja ciljev ter identifikacijo, moramo različne stopnje raziskovati z različnimi metodami.

Slika 3.2: PIU model

Učinek				družbena in kulturna sprememba
				število oseb, ki ponavljajo vedenje
				število oseb, ki imajo zelena prepričanja
				število oseb, ki so spremenila stališča
				število oseb, ki so spremenile mnenje
Implementacija				število prisotnih pri sporočilih in aktivnostih
				število prejemnikov sporočil in aktivnosti
				število poslanih sporočil in oblikovanih aktivnosti
Priprava				kakovost sporočil in presentacija aktivnosti
				primernost sporočil in kontekst aktivnosti
				primernost informacij v ozadju, ki so osnova za oblikovanje programa

Vir: Cutlip in drugi v Macnamara (2004, 15).

3.3.2 Piramidni model raziskovanja odnosov z javnostmi (Macnamara, 1992)

Piramidni model evalvacije odnosov z javnostmi meri vložke, učinke in indikatorje doseganja ciljev ter priporoča, da evalviramo vsako stopnjo posebej. Praktiki morajo imeti veliko količino informacij in širok razpon možnosti v smislu medijev in aktivnosti. Vložki predstavljajo strateško in fizično komponento komunikacijskih programov, kot je izbira medija, vsebine in oblike. Učinki so fizični materiali in producirane aktivnosti in procesi, ki jih producirajo. Indikatorji doseganja ciljev so izidi komuniciranja, tako stališčni kot vedenjski (Macnamara 2004, 16). Piramidni

model raziskovanja odnosov z javnostmi je teoretično trden in tudi praktičen v tem, da vključuje najvišjo stopnjo in najbolj rigorozno merjenje, ampak priznava, da to ni vedno mogoče (Macnamara 2004, 17). Kombinira tako formativno kot evalvacijsko raziskovanje v verovanju, da morata biti oba tipa raziskav integrirana in morata delovati kot kontinuum informacij o komunikacijskem procesu in ne kot ločena funkcija (Macnamara 2004, 17).

Slika 3.3: Piramidni model raziskovanja odnosov z javnostmi



Vir: Macnamara v Macnamara (2004, 18).

Piramidni model aplicira tako zaprte kot odprte sisteme evalvacije. Zaprti sistemi evalvacije se osredotočajo na sporočila in načrtovane dogodke in njihove učinke na želeno občinstvo. Odprti sistemi evalvacije priznavajo, da faktorji, na katere ne moremo vplivati pri programu komuniciranja, vplivajo na rezultate (Macnamara 2004, 19). Po mnenju Broom-a piramidni model prikazuje hierarhijo evalvacije programa, podobno kot v opisanih stopnjah. Uporaben je v smislu temeljev, kjer se komunikacijsko načrtovanje prične (Broom 2009, 390).

3.3.3 Merilo učinkovitosti odnosov z javnostmi (Lindenmann, 1993)

Walter Lindenmann je razvil tako imenovano merilo učinkovitosti odnosov z javnostmi, ki temelji na treh nivojih sofisticiranosti in globine ter ne na kronološkem procesiranju komunikacije od načrtovanja preko implementacije do doseganja ciljev.

Lindenmann vidi prvo stopnjo kot evalvacijo odzivov, kot je merjenje umeščanja medijev in vtisov (doseg občinstva), kot je na primer pregled klipinga. Drugo raven vidi kot merjenje razumevanja, retencije, zavedanja in sprejemanja. Tretjo raven opisuje kot napredno, ki se osredotoča na merjenje sprememb v mnenjih, stališčih ali vedenjih (Macnamara 2004, 19).

Slika 3.4: Merilo učinkovitosti odnosov z javnostmi

Napredna stopnja
Merjenje: <ul style="list-style-type: none"> - vedenjskih sprememb - sprememb v stališčih - sprememb v mnenjih
Vmesna stopnja
Merjenje: <ul style="list-style-type: none"> - retencije - razumevanja - pozornosti - recepcije
Zgodnja stopnja
Merjenje: <ul style="list-style-type: none"> - dosega ciljnega občinstva, - vtisov, - medijskih umestitev

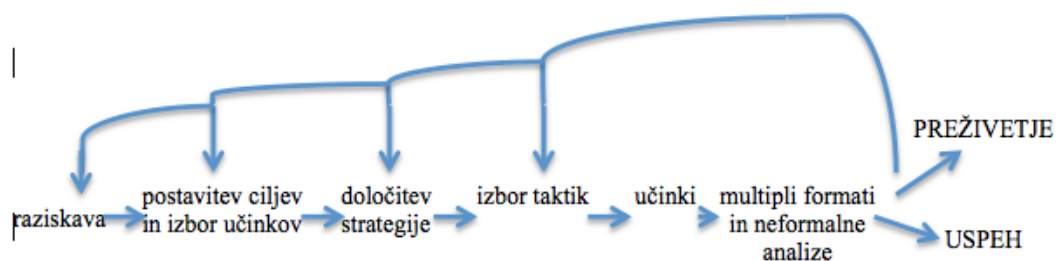
Vir: Lindenmann v Macnamara (2004, 20).

3.3.4 Kontinuirani model evalvacije (Watson, 1997)

Kontinuirani model evalvacije odnosov z javnostmi, ki ga je razvil Watson, vključuje naslednje elemente:

- začetna stopnja evalvacije, ki vodi do
- postavljanja ciljev in identifikacije zelenih učinkov,
- selekcije in načrtovanja strategij,
- taktičnih odločitev,
- učinkov neke vrste in
- multiplih stopenj formalne in neformalne analize (Macnamara 2004, 21).

Slika 3.5: Kontinuirani model evalvacije

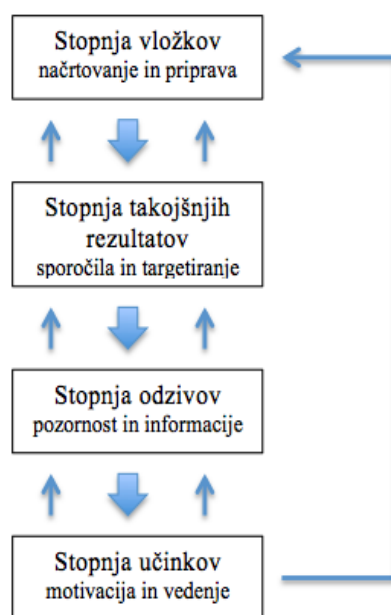


Vir: Watson v Macnamara (2004, 21).

3.3.5 Združeni model evalvacije (Noble in Watson 1999)

Združeni model evalvacije sta razvila Paul Noble in Tom Watson, ki sta kombinirala najboljše elemente drugih modelov in identificirala štiri stopnje komuniciranja z dodatkom Lindenmann-ovega in Fairchild-ovega koncepta odzivov in prirastkov za trostopenjski model, ki je naprednejši od ostalih modelov. Te štiri stopnje sta poimenovala vložki, takojšnji rezultati, odzivi (kognitivno) in učinki (vedenjsko).

Slika 3.6: Združeni model evalvacije



Vir: Noble in Watson v Macnamara (2004, 22).

Ugotavljamo, da se posamezni modeli sicer razhajajo na določenih točkah merjenja, nekateri na primer vključujejo stopnjo vložkov programov odnosov z javnostmi,

medtem ko se drugi osredotočajo zgolj na takojšnje rezultate, odzive občinstva, učinke programov odnosov z javnostmi ter na koncu primerjavo teh učinkov z zastavljenimi cilji odnosov z javnostmi ter posledično tudi organizacijskimi cilji.

3.3.6 Metode merjenja programov odnosov z javnostmi po Freitagu

Freitag pa v nasprotju z ostalimi avtorji merjenje odnosov z javnostmi razčleni na sedem konkretnih metod, ki naj bi jih področja odnosov z javnostmi izvajala zaporedno. Praktiki namreč morajo prikazati doseganje svojih ciljev in ker ni zadostnih metod merjenja, ki bi delovale v vsakem primeru, morajo ti imeti raznolike metode in sposobnost, da uporabijo pravo v določenih pogojih (Freitag 1998, 44). Najnižja raven merjenja je produkcija. To je preprosto metoda kvantificiranja izida: število produciranih objav, objavljenih fotografij, medijska pokritost in tako dalje. Merjenje lahko opravljamo mesečno, na več mesecev ali letno, vendar pa te številke ne povejo nič o kvaliteti produktov ali njihovem učinku. Metoda lahko vodi tudi do zastavljanja brezpomenskih ciljev, da bi dobili želene rezultate. Je pa še vedno uporabna metoda, da si praktik pridobi navade spremljanja in merjenja lastnega vložka (Freitag 1998, 44).

Distribucija je naslednja metoda, kjer je merjenje nekoliko nadgrajeno, in sicer tukaj sledimo številu medijev, katerim smo omogočili sporočilo, številu ljudi, ki je obiskalo dogodek, številu razdeljenih brošur, številu naslovov, kamor smo poslali pošto. Je nekoliko bolj uporabna metoda, vendar pa ima številne pomanjkljivosti. Če bi bilo pozicioniranje slabo izvedeno, bi bile visoke številke zavajajoče. Še vedno je tukaj prisotna skušnjava prilagajanja ciljev z namenom, da bi pokazali čim boljše izide (Freitag 1998, 44).

Merjenje pokritosti je še korak naprednejša metoda, ki vključuje analizo vsebine v tisku ali pokritosti oddajanja. Preprosto preštejemo pojavnost in merimo seštevek obsega objav (znakov ali minut predvajanja) (Freitag 1998, 44).

Merjenje vtisov vključuje določene prijeme oglaševanja, in sicer gre za tehniko, ki predvideva, koliko ljudi je bilo potencialno izpostavljenih obsegu, določenem v prejšnjem koraku (pokritost). Naklada časopisov ali velikost občinstva določene televizijske postaje nam omogoča razbrati število vtisov v določenem časovnem

obdobju. V kombinaciji s prejšnjo metodo nam tako ta metoda že prikazuje doprinos odnosov z javnostmi v organizaciji (Freitag 1998, 44).

Naslednja stopnja merjenja je tako imenovana oglaševalska vrednost. Gre za raziskavo stroškov oglaševanja, ki jih primerjamo s tem, kolikšen bi bil strošek oglasa v takšnem obsegu, kakršnega smo dosegli z objavo ali predvajanjem (enaka dolžina vrstic oziroma stolpcev ter dolžina predvajanja). Vendar pa obstaja določena pomanjkljivost, saj lahko s plačanim oglasom organizacija v celoti nadzoruje vsebino, v novicah ima nadzor nad objavo novinar ali urednik (Freitag 1998, 44–45). Pozitivno orientirana novica ima lahko večji pozitiven učinek na skeptično javnost kot pa oglas. Pri tej stopnji merjenja še ne vključujemo kakovosti vsebine, ki jo prav tako moramo upoštevati (Freitag 1998, 45).

Sistematična analiza vsebine je bolj korektna in indikativna kot zgolj štetje klipinga, vendar zahteva nekoliko več znanja in spretnosti. Vključuje identifikacijo določenih stvari, kot so ključna sporočila, ki jih organizacija želi posredovati. Lahko pa tudi štejemo število odstavkov, ki vključujejo nek pozitiven vtis o organizaciji, potem spet tiste, ki so negativni in nevtralni. Analiza vsebine vključuje kategorije, kot je umeščanje. Na primer članek, ki se pojavi na naslovnici ima več teže kot tisti na strani 13 (Freitag 1998, 45).

Zadnja, najbolj napredna kategorija, pa je doseganje zastavljenih ciljev, ki omogoča razkritje tega, kar bi kampanja odnosov z javnostmi morala doseči – pozitiven učinek na znanje, mnenje in vedenje relevantne javnosti. Za vsak cilj pripravimo primerna vprašanja za respondente, uporabimo namreč vprašalnik ali fokusno skupino (Freitag 1998, 45).

4 MERJENJE USPEŠNOSTI IN UČINKOVITOSTI ODNOSOV Z JAVNOSTMI NA PRIMERU ZVEZE ŠTUDENTSKIH KLUBOV SLOVENIJE

V empiričnem delu se osredotočamo na trenutno situacijo merjenja programov odnosov z javnostmi v izbrani organizaciji, kjer preko kvantitativne in kvalitativne analize empiričnih podatkov analiziramo obstoječe evalvacijske metode Zveze študentskih klubov Slovenije ter na podlagi prebrane literature predlagamo ukrepe za izboljšanje metod merjenja uspešnosti in učinkovitosti odnosov z javnostmi. Predvidevamo, da bi Zveza študentskih klubov Slovenije z vpeljavo ustreznih metod merjenja lahko izboljšala svoje delovanje na področju odnosov z javnostmi, praktiki pa bi na ta način lahko uspešno prikazali pomembnost posameznih aktivnosti ter prispevek področja k doseganju organizacijskih ciljev na učinkovit način.

4.1 Raziskovalno vprašanje in uporabljena metodologija

Raziskovalno vprašanje: Kako strukturirano in kontinuirano merjenje uspešnosti in učinkovitosti odnosov z javnostmi vpliva na delovanje funkcije odnosov z javnostmi v organizaciji in posledično na odločitve v izbrani organizaciji? Kako proces merjenja na podlagi obstoječe literature in analize empiričnih podatkov prilagoditi specifikam organizacije, da bo le-to uporabno za nadaljnje odločitve na področju odnosov z javnostmi?

Menimo, da ima merjenje legitimizacijsko funkcijo, ki povzema ključne dosežke programov odnosov z javnostmi ter, kar je najpomembneje, pomaga izboljšati učinkovitost ter ima pomemben vpliv na zastavljanje prihodnjih strategij in odločanje. Namen raziskave je na podlagi empiričnih podatkov prikazati pomembnost evalvacije programov odnosov z javnostmi in na podlagi specifičnih značilnosti organizacije predlagati izboljšave pri merjenju.

Uporabljena metodologija: Gre za kvalitativno študijo primera, ki določen fenomen postavi v specifični kontekst (Baxter in Jack 2008, 556). Naša enota analize je proces merjenja uspešnosti programov odnosov z javnostmi Zveza študentskih klubov

Slovenije, nacionalne mladinske organizacije z individualnim predstavnikom za odnose z javnostmi. Po definicijah, ki jih je opisal Yin, gre za eksplorativno študijo primera, saj želimo na podlagi podatkov v izbrani organizaciji raziskati situacije, v katerih intervencija, ki jo evalviramo, nima jasnih in enotnih izidov (Yin v Baxter in Jack 2008, 548). Naš namen je na podlagi analize empiričnih podatkov predlagati izboljšanje merjenja uspešnosti in učinkovitosti odnosov z javnostmi za specifično organizacijo.

Viri podatkov: pregled empiričnih podatkov in dokumentacije na področju odnosov z javnostmi v okviru Zveze ŠKIS, opazovanje z udeležbo.

4.2 Propozicije³

Na podlagi našega raziskovalnega vprašanja, ki se nanaša na vpliv merjenja programov odnosov z javnostmi na izboljšanje delovanja funkcije ter celotne organizacije, smo oblikovali propozicije. Gre za predvidevanja, ki izhajajo iz literature in lastnih izkušenj, in bodo pri samem raziskovanju predstavljale vodilo, ter nas usmerjale pri oblikovanju predlogov za izboljšave.

Tabela 4.1: Propozicije

Propozicija:	Vir:
Merjenje programov odnosov z javnostmi vpliva na izboljšanje učinkovitosti, izpopolnjevanje načrtovanja in odločanja ter ima legitimizacijsko funkcijo za odnose z javnostmi.	literatura
Postavljanje specifičnih in merljivih ciljev je ključen predpogoj za kakovostno izvedbo in prikaz rezultatov merjenja.	literatura
Merjenje uspešnosti in učinkovitosti odnosov z javnostmi nima enotnega modela, ki bi ustrezal vsakemu primeru. Merjenje je potrebno prilagoditi zmožnostim in potrebam primera.	lastne izkušnje

³Propozicije se nanašajo na specifična predvidevanja in lahko izhajajo iz literature, osebnih izkušenj, teorij ali generalizacij na podlagi empiričnih podatkov. Povečujejo verjetnost, da bo raziskovalec ostal v omejen obsegu raziskave (Baxter in Jack 2008, 551).

4.3 Predstavitev Zveze študentskih klubov Slovenije

Zveza študentskih klubov Slovenije (Zveza ŠKIS) je neprofitna organizacija, ki deluje pod okriljem Študentske organizacije Slovenije (ŠOS) in združuje 57 študentskih klubov (in 5 pridruženih članov). Kot samostojna organizacija skrbi za smotno in namensko delovanje študentskih klubov, preko svojih projektov pa klubom omogoča praktično izobraževanje aktivistov, svetovanje, reševanje konfliktov ter ne nazadnje skrbi tudi za povezanost klubov. Z organizacijo projektov ter okroglih miz o aktualnih tematikah skrbi za oblikovanje mladinskih politik in tvori številne programske dokumente. Sodeluje pri pogajanjih z vlado ter s socialnimi partnerji v okviru Študentske organizacije Slovenije, kot ena izmed članic Mladinskega sveta Slovenije pa se uvršča med najpomembnejše nacionalne projekte in izobraževalne institucije, ki zastopajo mlade v Sloveniji (Kropec 2012, 1).

Poleg zastopanja interesov študentskih klubov v odnosu do drugih organizacijskih oblik ŠOS organizacija vsebinsko deluje na področjih sociale in zdravstva, visokega šolstva, mednarodnega sodelovanja ter dijaškega delovanja. Poleg organizacije sistematičnega izobraževanja za študentske klube pa organizira tudi uspešne in nacionalno prepoznavne projekte.

Škisova tržnica je največji projekt Zveze ŠKIS, ki je v svoji kratki zgodovini pridobil naziv največje enodnevne prireditve za mlade na prostem v Sloveniji, ki pa je hkrati tudi prva ekološka prireditev v državi. Poteka v začetku meseca maja na Letnem telovadišču Narodni dom Ilirija, vsako leto pa se dogodka udeleži več kot 20.000 obiskovalcev iz vse Slovenije. Škisova tržnica je prepoznavna po svojem unikatnem konceptu predstavitve študentskih klubov ter njihove lokalne kulture in kulinarike v okviru šestih regijskih otočkov. Po pestrem kulturnem dogajanju na stojnicah ter popoldanskem programu pa se v večernih urah prične koncertni del, kjer vsako leto nastopijo tako slovenske kot mednarodno prepoznavne glasbene skupine. Poleg prireditve v Ljubljani se je Zveza ŠKIS odločila prireditev razširiti in tako že nekaj let organizira tudi Škiso tržnico Maribor, ki jo obiše 10.000 mladih, poteka pa v začetku meseca oktobra (Kropec 2012, 3).

Poleg najbolj prepoznavne prireditve pa Zveza ŠKIS organizira tudi Sejem rabljenih učbenikov v ljubljanskih Križankah, ki se ga udeleži čez 3.000 obiskovalcev, sodeluje pri organizaciji vseslovenske študentske krvodajalske akcije Častim pol litra, samostojno pa organizira še ogromno internih projektov, namenjenih predvsem študentskim klubom.

Oddelek za odnose z javnostmi na Zvezi ŠKIS vključuje samostojnega praktika oziroma osebo, ki skrbi za komunikacijo organizacije s številnimi javnostmi. Predvsem se z uporabo različnih orodij za odnose z javnostmi osredotoča na grajenje ugleda organizacije kot kakovostne institucije, ki se zavzema za interese študentov, hkrati pa stremi k čim večji prepoznavnosti večjih projektov, kot sta Škisova tržnica in Sejem rabljenih učbenikov. Predvsem Škisova tržnica je na področju odnosov z javnostmi zahtevna prireditelja, saj je kot največja prireditev za študente pod stalnim drobnogledom medijev in javnosti. Ključen cilj aktivnosti je namreč ohraniti pozitivno javno podobo dogodka in organizacije, da prireditev ni v prvi vrsti prepoznana po alkoholiziranosti mladih in onesnaževanju okolja, ampak svojem kulturnem konceptu, povezovanju mladih ter ozaveščanju mladih o ohranjanju čistega okolja.

4.4 Orodja odnosov z javnostmi ter obstoječe stanje merjenja uspešnosti in učinkovitosti odnosov z javnostmi

Ciljne javnosti Zveze ŠKIS so poleg študentskih klubov tudi študenti, partnerske organizacije, sorodne neprofitne organizacije, mediji, vladne institucije in ne nazadnje tudi slovenska splošna javnost. Z namenom prilagajanja komunikacijskih aktivnosti glede na posamezno ciljno skupino, Zveza ŠKIS uporablja različna orodja odnosov z javnostmi, ki jih povzemamo v Tabeli 4.2⁴.

⁴Opis posameznih orodij odnosov z javnostmi s primeri glej Priloga A.

Tabela 4.2: Uporabljena orodja odnosov z javnostmi na Zvezi študentskih klubov Slovenije

Orodje odnosov z javnostmi	Obstoječa metoda merjenja
sporočilo za javnost	dnevni pregled klipinga, analiza medijskih objav
spletna stran	pregled obiskanosti spletne strani in branosti posameznih novic
obvestila Zveze ŠKIS	pregled branosti obvestil, klikov na povezave
socialna omrežja: Facebook in Twitter	analiza ogledov in deljenja objav, spremljanje naraščanja oboževalcev in sledilcev

V skladu s pregledom literature in obstoječih modelov merjenja programov odnosov z javnostmi, ugotavljamo, da nekatere obstoječe metode merjenja na Zvezi ŠKIS sovpadajo z določenimi odseki predlaganih modelov, vendar pa so te nesistematične in jih organizacija ne primerja z zastavljenimi cilji. Uporabljena je faza takojšnjih odzivov, vendar zgolj kot štetje medijskih objav, ne pa po standardih merjenja, kot jih navaja Lindenmann (2003, 9–13). Za minimum merjenja uspešnosti in učinkovitosti programov je potrebna vsaj evalvacija učinkov, saj merijo, kako dobro se organizacija predstavlja javnosti, koliko izpostavljenosti dobi (Lindenmann 1997, 392), hkrati pa nakazujejo na napredek tekom programa (Broom 2009, 375–376). Organizacija merjenje namreč izvaja kot spremljanje pojavljanja v medijih in pregled branosti oziroma ogledov objav preko lastnih komunikacijskih kanalov. Kot smo že ugotavljali, pa je za merjenje uspešnosti in učinkovitosti odnosov z javnostmi prav tako ključnega pomena, da se zastavijo posamezni merljivi in specifični cilji (Childers Hon 1998, 104); nato na podlagi sistematičnih metod merjenja pregledamo doseganje zastavljenih ciljev; metode merjenja pa so zastavljene na način, da prikažejo, v katero smer je potrebno programe v nadalje izboljševati.

Pri spremljanju objav v medijih organizacija sestavlja preglednico sestavljeno iz zaporedne številke, medija in povezave ter morebitnega pozitivnega ali negativnega

tona objave. Organizacija sestavlja seznam vseh objav glede na poslano sporočilo za javnost, vendar objave ne analizira z vidika obsežnosti, pozicioniranosti v mediju, prisotnosti fotografije ali trajanja predvajanja ter dosega občinstva. Ugotavljamo, da ravno ti standardi označujejo kakovost oziroma pomembnost objave in na podlagi teh podatkov lahko tudi objektivno načrtujemo v naprej in spremljamo morebitne izboljšave. Pri spremljanju ogledov objav na spletni strani spremlja zgolj število klikov na novico, vendar novic ne razvršča po pomembnosti ali relevantnosti teme. Prav tako na socialnih omrežjih spremlja zgolj število oseb, ki je videlo objavo, nadalje pa objave ali povratne informacije s strani občinstva ne analizira.

Zveza ŠKIS je namreč neprofitna mladinska organizacija, kar pomeni, da jo vodijo mladi, ki se še izobražujejo in niso redno zaposleni, menjajo pa se v razponu 3–5 let, hkrati pa ima organizacija relativno nizke finančne zmogljivosti v primerjavi z ostalimi organizacijami ali podjetji. Organizacija nima redno zaposlenih posameznikov, prav tako pa je oseba, ki se ukvarja z odnosi z javnostmi poleg svojega rednega izobraževanja na Zvezi ŠKIS kot prostovoljec. Končni cilj Zveze ŠKIS ni povečati prodaje oziroma generirati profit, ampak doseganje večjega ugleda organizacije med splošno javnostjo. Iz naštetih specifik, ki določajo metode in potek merjenja, izhajamo pri podajanju predlogov za izboljšave.

4.5 Razvoj modela merjenja programov odnosov z javnostmi na Zvezi študentskih klubov Slovenije

Glede na razširjene modele merjenja programov odnosov z javnostmi in specifične značilnosti izbrane organizacije predlagamo svoj model, ki vsebuje posamezne metode določenih modelov, vendar se v celoti prilagaja organizaciji. Menimo, da morajo biti metode merjenja relativno enostavne, hitre in učinkovite. Hkrati morajo biti dovolj razumljive, da se praktik za odnose z javnostmi hitro priuči metod merjenja, ter da lahko rezultate hitro in učinkovito predstavi tudi vodstvu, ki nato spremlja uspešnost programov. Ocenjujemo, da stroškovno zahtevne metode merjenja ter metode merjenja, ki so zahtevne za izvedbo, kot so primerjanje vsebine z oglaševalsko vrednostjo in izvedba vprašalnikov, v tem primeru niso primerne, saj želi organizacija zgolj vzdrževati svoj ugled v javnosti, kar pa lahko spremlja preko

sistematične analize vsebine objav v medijih ter preko aktivnosti oboževalcev na družbenih omrežjih. Prav tako je tudi strukturiran vprašalnik prezahtevna metoda, saj organizacija nima redno zaposlenih praktikov za odnose z javnostmi, ki bi raziskovanje primerno izvedli.

Tako predlagamo, da organizacija zadnjo stopnjo merjenja uspešnosti in učinkovitosti odnosov z javnostmi prilagodi na način, da občasno zastavi kratka in učinkovita vprašanja na družbenih omrežjih in na ta način pridobi povratno informacijo, ki se nanaša na stališča in znanje predvsem mladih in tudi širše javnosti.

Pri sestavi lastnega modela merjenja programov odnosov z javnostmi na Zvezi ŠKIS izhajamo predvsem iz piramidnega modela, ki ga je razvil Macnamara (2004, 18) ter metod merjenja po Freitagu (1998, 44). Piramidni model po našem mnenju najbolj sistematično prikaže posamezne stopnje merjenja ter določene aktivnosti na posamezni stopnji; metode merjenja po Freitagu pa so sestavljene najbolj razumljivo in enostavno, praktik pa jih lahko izvaja po manjših korakih in nato spremlja uspešnost programov. Organizacija namreč nima redno zaposlenih na področju odnosov z javnostmi, ampak študenta, ki delo opravlja vzporedno s študijem, prav tako pa organizacija za odnose z javnostmi namenja minimalna proračunska sredstva. Zato menimo, da bi moralo merjenje obsegati kratke in enostavne zaporedne korake, ki jih predstavnik integrira v svoje delo, jih opravlja sproti ter zanje ne porabi veliko časa in denarja.

Na osnovi piramidnega modela predlagamo korake merjenja programov odnosov z javnostmi, ki pa jih nato strnemo v skupno preglednico, ki je po našem mnenju hiter in enostaven način za izvajanje merjenja na Zvezi ŠKIS, enostavno in hitro se lahko merjenja priuči tudi nov predstavnik za odnose z javnostmi.

Koraki merjenja programov odnosov z javnostmi na Zvezi ŠKIS:

1. Postavitev ciljev in določitev ključnih sporočil

Področje za odnose z javnostmi na Zvezi ŠKIS bi v prvi vrsti moralo zastaviti specifične in merljive cilje, ki bi se nanašali na želene rezultate, kot so predvsem

število objav v medijih po projektih, število ogledov spletne strani, Facebook profila ter branost obvestil. Predlagamo, da predstavnik za odnose z javnostmi zastavi cilje o doseganju višjega števila oboževalcev, sledilcev in ogledov posameznih novic ter določi želeno število objav v medijih, ki so relevantni za določeno objavo. Priporočamo, da so posebej opredeljene objave, ki se nanašajo na aktualno politično dogajanje in zavzemanje za interese študentov, ter objave, ki se nanašajo na posamezni projekt Zveze ŠKIS.

Po našem mnenju je izjemnega pomena, da si Zveza ŠKIS na letni ravni oziroma glede na posamezni večji projekt določi tudi ključna sporočila oziroma vrednote, ki jih želi posredovati o sebi. Kljub temu, da gre za mladinsko organizacijo katere ugled in podoba v javnosti ne vpliva na proračunska sredstva, si vodstvo že leta prizadeva, da bi bila organizacija prepoznavna po svoji kompetentnosti in resnosti. Predlagamo, da praktik pri oblikovanju vsebine sporočil izhaja iz vnaprej določenih ključnih sporočil, ki jih želi posredovati organizacija. Oblikuje naj jih v sodelovanju z vodstvom organizacije.

Oblikovanje ključnih sporočil je še posebej pomembno pri Škisovi tržnici, saj gre za večjo prireditve, ki javnost asociira predvsem na brezdelje mladih in spodbujanje alkoholizma. Tako predlagamo, da si organizacija že pred začetkom komuniciranja o dogodku zastavi specifične cilje in sporočila, ki naj se nanašajo na to, da je namen prireditve predvsem kulturni, hkrati pa je prireditve ekološko ozaveščena, strogo pa je poskrbljeno tudi za varnost mladih na prireditvi. Na ta način bi organizacija posredno sporočala, da je resna, sposobna organizirati tak dogodek na visoki ravni ter poskrbeti za dobrobit mladih.

Primer cilja: *Zmanjšati število objav na temo alkoholiziranosti mladih na Škisovi tržnici na 2 do junija 2014.*

Cilj lahko organizacija doseže s komuniciranjem v skladu s ključnimi sporočili o konceptu prireditve.

2. Merjenje vložka

Kot poudarja tudi Freitag je pomembno, da odnosi z javnostmi na Zvezi ŠKIS spremljajo svoj vložek in se navajajo spremljanja lastnega dela. Ta korak se nanaša na število posredovanih sporočil za javnost, objavljenih novic, objav na socialnih omrežjih ter v obvestilih. Predlagamo sestavo preglednice⁵, ki bi imela konstantno obliko, praktik za odnose z javnostmi pa bi tedensko vnašal povzetek posredovanih vsebin in to tedensko poročal vodstvu. V preglednici tako pod stolpcem posredovanih vsebin lahko praktik hitro in enostavno prikaže svoj trud v preteklem tednu, saj so vključena tako posredovana sporočila za javnost, objave na spletni strani, družbenih omrežjih in obvestila Zveze ŠKIS.

Posredovane vsebine bi se beležile na podlagi ključne teme, kjer bi bil označen tudi datum posredovanja oziroma objavljene vsebine, le-te pa bi bile razvrščene glede na orodje odnosov z javnostmi. Na ta način praktik vodstvu učinkovito dokazuje tudi nenehno aktivnost in trud na svojem področju.

3. Merjenje takojšnjega odziva

V tem koraku sledi predvsem pregled medijskih objav glede na posamezni medij in ton objave (pozitiven, nevtralen, negativen), število razdeljenih brošur ter število obiskovalec dogodka. V okviru tega koraka predlagamo, da organizacija sestavi posebno preglednico medijev, v katerih je v preteklosti dosegala objave ter identificira ciljno občinstvo, naklade, obiskanost oziroma doseg občinstva posameznega medija. To bo Zvezi ŠKIS pripomoglo razkriti ključne medije, na katere se mora osredotočiti pri doseganju objav ter identificirati primernost medija glede na določeno objavo. Posledično bo to organizaciji v pomoč, da se pri določeni objavi osredotoči na ključne medije in z novinarji razvije nekoliko bolj osebni odnos, kar predvidevamo, da bo Zvezi pomagalo pri doseganju kakovostnih objav, hkrati pa bo praktiku za odnose z javnostmi konstantno v pomoč pri računanju, kolikšno javnost je Zvezi ŠKIS uspelo doseči z objavami v določenih medijih.

Pri sami analizi objav v tem koraku vključujemo tudi korak pokritosti po Freitagu, saj menimo, da Zvezi ŠKIS zadostuje zgolj pregled objav glede na število odstavkov in

⁵Predlagana preglednica s primeri vpisovanja vložkov se nahaja ob koncu poglavja.

stran oziroma čas predvajanja, saj gre za manjšo organizacijo z relativno enostavno vsebino komuniciranja. Korak merjenja takojšnjih odzivov prav tako vključujemo v skupno preglednico merjenja programov odnosov z javnostmi, kjer so razčlenjene medijske objave glede na ton objave, velikost oziroma čas trajanja objave ter stran v primeru tiskanega medija.

4. Merjenje učinkov in indikatorjev doseganja ciljev

Na stopnji učinkov in indikatorjev doseganja ciljev, kjer običajno merimo predvsem poznavanje in zapomnitev posredovanih sporočil pri ciljni javnosti in vključuje tako kvantitativne in kvalitativne metode merjenja, predlagamo, da organizacija povratno informacijo s strani občinstva ugotavlja preko družbenih omrežij, kar je nek splošen uvid v samo dožemanje sporočila, ki pa je stroškovno ugoden in nezahteven za izvedbo. Stopnji učinkov in indikatorjev doseganja ciljev Lindenmann obravnava ločeno, vendar menimo, da zaradi specifičnosti organizacije ni potrebe, da bi merjenje izvajala tako kompleksno na vsaki posamezni stopnji. Tako predlagamo, da se na stopnji učinkov in indikatorjev doseganja ciljev osredotoči predvsem na objave na spletni strani Zveze ŠKIS, ki so že integrirane z družbenima omrežjema Facebook in Twitter. Organizacija lahko tako sproti spremlja število »všečkov«, »retweetov« ter komentarje pri posamezni objavi, kar ji omogoča hitro in učinkovito povratno informacijo o razumevanju posredovanih sporočil.

5. Doseganje zastavljenih ciljev

Zadnja metoda merjenja programov odnosov z javnostmi, ki jo predlaga Freitag, se tako nanaša na primerjavo zastavljenih ciljev z rezultati, ki smo jih povzeli v skupni preglednici merjenja programov odnosov z javnostmi. Praktik lahko tako hitro in učinkovito razčleni posamezne rezultate in jih na vizualno primeren način prikaže vodstvu, ki se seznanja z delovanjem področja ter doseganjem posameznih ciljev. Praktik za odnose z javnostmi lahko na ta način konstantno evalvira svoje delovanje, vodstvo pa tako ugotavlja trud na področju odnosov z javnostmi in sproti predlaga morebitne izboljšave.

Tabela 4.3: Strnjega preglednica merjenja uspešnosti in učinkovitosti odnosov z javnostmi na Zvezi ŠKIS

		Cilji programov odnosov z javnostmi:						
		1. Doseči zgolj pozitivno orientirane medijske objave o projektu Škisovalna tržnica v čim več slovenskih medijih, med katerimi so ključni predvsem Delo, Dnevnik, POP TV, Žurnal24, RTV Slovenija ali Radio 1.						
Orodje:	Posredovane vsebine (vloček)	Datum:	Medij:	Takojšnji odzivi				Učinki:
sporočilo za javnost	Škisovalna tržnica že 16. leto	Datum:	Medij:	Datum objave:	Ton objave:	Čas predvajanja oz. število odstavkov, objava fotografije:	Str. v tisk. mediju:	
		8. 5. 2013	POP TV	9. 5. 2013	+	03:55	/	
			Dnevnik	9. 5. 2013	+	2 odstavka, fotografija	12	
	Sejem rabljenih učbenikov prihaja v ljubljanske Križanke		Delo	10. 5. 2013	+	1 odstavek	22	
		7. 8. 2013	Nedelo	8. 8. 2013	+	1 odstavek, fotografija	5	
			Vestnik	10. 8. 2013	+	1 odstavek	54	
		Datum:		Število ogledov:			Št. všečkov (retweetov):	
spletna stran	Škisovalna tržnica že 16. leto	8. 5. 2013		355			F: 27, T: 2	
	Razpis za Zoisove štipendije	20. 6. 2013		457			F: 5, T: 0	
obvestila	Škisovalna tržnica že 16. leto	7. 5. 2013		120			/	
Facebook	Prideš na Škisovalno tržnico?	7. 5. 2013		633			54, 3 kom. (+)	
Twitter	Danes smo na Škisovalni tržnici	8. 5. 2013					2 »retweet«	

Namen preglednice je strniti vse korake merjenja uspešnosti odnosov, kar bi praktiku omogočalo hitro, učinkovito in enostavno spremljanje lastnega vložka, takojšnjih odzivov ter nadalje tudi učinkov in indikatorjev doseganja ciljev. Poleg zgoraj opredeljenih ciljev glede na posamezno posredovano sporočilo vsebuje še razčlenitev posredovanih vsebin glede na temo in datum posredovanja, nadalje pa glede na posredovano sporočilo za javnost označuje še objave v posameznih medijih ter kakovost posameznih objav. Pri ostalih komunikacijskih kanalih, kot so spletna stran in družbena omrežja pa glede na objavo opredeljuje tudi število ogledov ter možne povratne informacije s strani občinstva.

Preglednico bi praktik izpolnjeval tedensko in jo skupaj s samokritično oceno predstavil vodstvu. Konstantno spremljanje vpisanih podatkov bi omogočilo praktiku, da vidi, v katero smer mora izboljševati svoje delovanje, morebiti v smeri osredotočanja na specifične medije ali v smeri spodbujanja povratnih informacij s strani občinstva.

5 ZAKLJUČEK

Zaradi pomanjkanja časa ali nižanja stroškov se organizacije merjenja uspešnosti in učinkovitosti programov odnosov z javnostmi pogosto ne poslužujejo (Broom 2009, 372) ter poskušajo svoje komuniciranje spremljati in ocenjevati nestrukturirano in presplošno. Vendar pa se moramo zavedati, da je uspeh celotne organizacije neizogibno povezan z učinkovito komunikacijo (Childers Hon 2008, 129), zato menimo, da bi morala vsaka organizacija svoje delovanje na področju odnosov z javnostmi konstantno spremljati, evalvirati ter na podlagi izsledkov izboljšati delovanje funkcije v prihodnje (Michaelson in drugi 2007, 11).

Kljub temu, da obstajajo številne metode in modeli merjenja uspešnosti in učinkovitosti odnosov z javnostmi, se moramo zavedati, da je vsaka organizacija specifična enota, ki ima sebi lastne potrebe, cilje in metode dela, zato je potrebno okolje predvsem na področju komuniciranja preučiti do te mere, da se lahko te metode prilagodijo organizacijskim zmožnostim in organizaciji pripomorejo pri spremljanju truda, doseganju ciljev ter izboljševanju delovanja na področju odnosov z javnostmi. Tudi Lindenmann ugotavlja, da ne obstaja eno raziskovalno orodje, ki ga lahko uporabimo za celotno merjenje, ampak je potrebna kombinacija različnih metrik (Lindenmann 2003, 4). Poudarja, da morajo praktiki za odnose z javnostmi pridobiti potrebna znanja o merjenju, komponente merjenja se morajo vgraditi v sam program odnosov z javnostmi, praktiki pa morajo prepričati vodstvo o pomembnosti merjenja (Lindenmann 2005, 8). Tako lahko praktiki nato ali privzamejo že obstoječ model merjenja programov odnosov z javnostmi ali pa glede na specifične organizacije sestavijo svoje korake, ki jih nato strukturirano izvajajo, spremljajo rezultate svojega dela ter jih vodstvu tudi predstavijo.

V okviru diplomske naloge se osredotočamo na posamezne metode merjenja uspešnosti in učinkovitosti odnosov z javnostmi, kjer poskusimo merjenje prilagoditi potrebam in zmožnostim izbrane organizacije. Zveza študentskih klubov Slovenije je neprofitna mladinska organizacija, ki ima nizke finančne in kadrovske zmogljivosti, vendar pa se zaveda pomena uspešnega in učinkovitega komuniciranja in vpliv le-tega na sam ugled organizacije. Tako poskusimo na podlagi poznavanja obstoječih

modelov merjenje uspešnosti in učinkovitosti odnosov z javnostmi prilagoditi ter s kombinacijo različnih metrik ustvariti model merjenja, ki ustreza specifikam Zveze ŠKIS.

Na Zvezi ŠKIS delujejo mladi prostovoljci, ki se še izobražujejo in si s sodelovanjem v organizaciji pridobivajo izkušnje, ki jim bodo koristile pri pridobivanju redne zaposlitve. Tako vodstvo kot praktiki za odnose z javnostmi so v Zvezo vključeni neprofesionalno in prostovoljno, zato se moramo pri načrtovanju merjenja zavedati, da ima organizacija v primerjavi z večjimi organizacijami izjemno nizke finančne in časovne zmogljivosti. Ne glede na to pa v organizaciji obstaja zavedanje o pomembnosti uspešnega in učinkovitega komuniciranja z vsemi deležniki ter tendenca po ohranjanju ugleda pri splošni javnosti. Zato Zveza ŠKIS stremi k implementaciji merjenja programov odnosov z javnostmi, na podlagi katerega bo lahko evalvirala uspešnost in učinkovitost programov ter sproti izboljševala svoje delovanje. Predlagamo posamezne korake, po katerih naj bi praktik za odnose z javnostmi izvajal merjenje. Za enostavno implementacijo merjenja smo oblikovali preglednico, na podlagi katere lahko praktik hitro in učinkovito prikaže rezultate dela na področju odnosov z javnostmi ter jih primerja z zastavljenimi cilji. Preglednica, v katero praktik za odnose z javnostmi zgolj vnaša aktivnosti v posameznem tednu omogoča hiter in učinkovit pregled, s katerim lahko vodstvo spremlja in sproti evalvira programe odnosov z javnostmi, ugotavlja doseganje ciljev, si sproti zastavlja nove cilje ter delovanje na področju odnosov z javnostmi tudi izboljšuje. Poleg zastavljenih ciljev vključuje merjenje na vseh stopnjah, ki jih navajamo v teoretičnem delu, vendar prilagojeno značilnostim Zveze ŠKIS.

Ugotavljamo, da je za merjenje uspešnosti in učinkovitosti odnosov z javnostmi v organizaciji potrebno zavedanje o pomembnosti spremljanja aktivnosti na področju odnosov z javnostmi ter znanje praktika o obstoječih modelih in metodah merjenja. Menimo, da pomanjkanje finančnih sredstev ni vzrok za neuporabo merjenja, saj na podlagi izbranega primera prikažemo, da je le-to lahko izvedeno z minimalnimi finančnimi sredstvi ter minimalno količino vloženega časa. V prvi vrsti je pomembno, da si organizacija zastavi cilje, ki jih s programi odnosov z javnostmi želi doseči, nato pa jih na podlagi uporabe različnih metod poskuša evalvirati. Predlagana

preglednica je le ena od možnosti enostavnega in učinkovitega pregleda dejavnosti odnosov z javnostmi v organizaciji.

6 LITERATURA

Anderson, Forrest W. in Linda Hadley. 1999. *Guidelines for Setting Measurable Public Relations Objectives*. Gainesville: The Institute for Public Relations.

Baxter, Pamela in Susan Jack. 2008. Qualitative Case Study Methodology: Study Design and Implementation for Novice Researchers. *The Qualitative Report* 13 (4): 544–559.

Broom, M. Glen. 2009. *Cutlip & Center's Effective Public Relations*. 10th Edition. London: Prentice Hall.

Childers Hon, Linda. 1997. What Have You Done For Me Lately? Exploring Effectiveness in Public Relations. *Journal of Public Relations Research* 9 (1): 1–30.

--- 1998. Demonstrating, Effectiveness in Public Relations: Goals, Objectives, and Evaluation. *Journal of Public Relations Research* 10 (2): 103–135.

Cutlip, S. M., Alen H Center in Glen M. Broom. 1999. *Effective Public Relations*. 8th Edition. USA: Prentice Hall.

Daymon, Christine in Immy Holloway. 2011. *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. 2nd Edition. London: Routledge.

Dozier, David M. 1990. The innovation of research in public relations practice: Review of program studies. *Public relations research annual* 2 (3): Dostopno prek: http://content.epnet.com.nukweb.nuk.unilj.si/pdf25_26/pdf/1990/JWQ/01Jan90/6438377.pdf?T=P&P=AN&K=6438377&EbscoContent=dGJyMNxb4kSep7M4y9f3OLCmr0uep7BSsKu4SbeWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGurkmuqbRIuePfgeyx%2BEu3q64A&D=buh (15. maj 2013)

Fairchild, Michael. 2002. Evaluation: An opportunity to raise the standing of PR. *Journal of Communication Management* 6 (4): 305–307.

Freitag, Alan R. 1998. How Do We Measure What We Do? *Public Relations Quarterly* 43 (2): 42–47.

Grunig, James E. 2006. Furnishing the Edifice: Ongoing Research on Public Relations As a Strategic Management Function. *Journal of Public Relations Research* 18 (2): 151–176.

Kazokiene, Lina in Jurgita Stravinskiene. 2011. Criteria for the Evaluation of Public Relations Effectiveness. *Inžinerine Ekonomika-Engineering Economics* 22 (1): 91–105.

Kropec, Sanja. 2012. *Almanah Zveze študentskih klubov Slovenije 2011–2012*. Ljubljana: Zveza študentskih klubov Slovenije.

--- 2013. Analiza medijskih objav za projekt Škisova tržnica. Ljubljana: Zveza študentskih klubov Slovenije. Interno gradivo.

Lee, Suman in Dixie Shipp Evatt. 2005. An Empirical Comparison of the Predictors of Excellence in Public Relations. *Corporate Reputation Review* 8 (1): 31–43.

Lindenmann, Walter K. 1993. An »Effectiveness Yardstick« to Measure Public Relations Success. *Public Relations Quarterly* 38 (1): 7–9.

--- 1997. Setting Minimum Standards for Measuring Public Relations Effectiveness. *Public Relations Review* 23 (4): 391–402.

--- 2003. *Guidelines for Measuring the Effectiveness of PR Programs and Activities*. Gainesville: The Institute for Public Relations.

--- 2005. *Putting PR Measurement and Evaluation Into Historical Perspective*. Dostopno prek: http://www.instituteforpr.org/iprwp/wp-content/uploads/PR_History_2005.pdf (15. maj 2013)

Macnamara, Jim. 1999. Research in public relations: A review of the use of evaluation and formative research. *Asia Pacific Public Relations Journal* 1 (2): 1–20.

--- 2004. *PR Metrics: How to Measure Public Relations and Corporate Communication*. Carma International: Asia Pacific.

Michaelson, David in Sandra Macleod. 2007. The Application of “Best Practices” In

Public Relations Measurement and Evaluation Systems. *Public Relations Journal* 1 (1): 1–14.

Pieczka, Magda. 2000. Objectives and Evaluation in Public Relations Work: What Do They Tell Us About Expertise and Professionalism? *Journal of Public Relations Research* 12 (3): 211–234.

POP TV. 2013. *24 ur*. Ljubljana: 9. maj.

Ruler, van Betteke, Ana Tkalac Verčič in Dejan Verčič ur. 2008. *Public relations metrics: research and evaluation*. New York: Routledge.

Zveza študentskih klubov Slovenije. 2013. *Analiza ogledov objav na spletni strani Zveze ŠKIS*. Ljubljana: Interno gradivo.

--- 2013. *Splošni pregled branosti obvestil Zveze ŠKIS*. Ljubljana: Interno gradivo.

--- 2013. *Analiza klikov posameznih povezav v obvestilih Zveze ŠKIS*. Ljubljana. Interno gradivo.

--- 2013. *Tedenski pregled uspešnosti aktivnosti odnosov z javnostmi na družbenem omrežju Facebook*. Ljubljana: Interno gradivo.

--- 2013. *Analiza ogledov objav na Facebook profile Škisova tržnica*. Ljubljana: Interno gradivo.

Watson, Tom in Paul Noble. 2007. *Evaluating Public Relations: A Best Practice Guide to Public Relations Planning, Research and Evaluation*. 2nd Edition. London: Kogan Page Limited. Dostopno prek: Safari books online.

Wippersberg, Julia. 2009. Change in Progress: On the Relationship of Goals and Measurement of Public Relations, Public Affairs and Advertising and its Influence on Characteristics of Quality. *Jurnalism si comunicare (Romanian Journal of Journalism & Communication)* 6 (4): 54–66.

PRILOGA A

Opis posameznih orodij odnosov z javnostmi in obstoječih metod merjenja

Sporočila za javnost

Ob večjih projektih in relevantnem dogajanju na političnem področju Zveza ŠKIS kot ključno orodje za komuniciranje z mediji in posledično ostalimi déležniki uporablja sporočilo za javnost. Z uporabo orodja Zveza ŠKIS zagovarja svoja stališča in interese študentov, na drugi strani pa informira o svojih dogodkih z željo po pridobitvi obiskovalcev.

Merjenje obravnavanega orodja za odnose z javnostmi obsega predvsem dnevni pregled klipinga, analizo posameznih medijskih objav glede na medij, avtorja, obseg objave ter glede na pozitiven oziroma negativen ton objave. Dnevni kliping izvaja agencija Pressclipping na ravni Študentske organizacije Slovenije, kjer odnosi z javnostmi Zveze ŠKIS izločijo in nadalje analizirajo posamezne objave Zveze in klubov ter jih posredujejo študentskim klubom. Ugotovitve so s strani praktika za odnose z javnostmi tedensko predstavljene vodstvu organizacije, ki potem v sodelovanju z odnosi z javnostmi analizira uspešnost aktivnosti in zastavi prihodnje delovanje na tem področju. Aktivno obdobje komuniciranja Zveze ŠKIS se prične v poznih poletnih mesecih, ko Zveza organizira Sejem rabljenih učbenikov ob začetku šolskega leta, nadaljuje s Škisovo tržnico Maribor v oktobru, čez študijsko leto pa komunicira predvsem o manjših projektih, podaja vsebinska stališča in komentarje glede na aktualno politično dogajanje, študijsko leto pa zaključi s komuniciranjem o največjem dogodku Zveze ŠKIS, Škisovo tržnico v Ljubljani. Vodstvo nato na podlagi preglednice analize medijskih objav v sodelovanju z odnosi z javnostmi ugotavlja, koliko je bilo komuniciranje uspešno glede na kvantiteto objav in ustreznost medijev ter če so bila stališča in dogodki v medijih predstavljeni na zelen način.

Slika A. 1: Dialogizirano poročilo prispevka o Škisovi tržnici na POP TV

9.5.2013 POP TV

Stran/Termin: 13:00:00

Naslov: 16. Škisova tržnica

Avtor: /

Rubrika/Oddaja: 24 UR OB ENIH

Žanr: DIALOGIZIRANO POROČILO

Površina/Trajanje: 00:01:32

Naklada:

Gesla: ŠKIS, ŠKISOVA TRŽNICA, ŠTUDENSKI KLUB

POLONA ZOJA JAMBREK: Druženje, glasba in seveda pijača je sinoči na 16. **Škisovo** tržni co privabila več kot 10 tisoč obiskovalcev. Projekt z dolgoletno tradicijo, na katerem se predstavi vseh 57 slovenskih **študentskih klubov**, je tudi tokrat študentom čez ves dan ponudil vrsto zabavnih dejavnosti, večer pa so začinile pri študentih vedno priljubljene skupine, Dan D, Let 3, Kill Kenny, Manouche in Xequtifz.

OBISKOVALEC 1: Zabava je super, prijatelji so super, ma vse je super, edino hrana pa pijača je rahlo predraga. Drugače pa super.

OBISKOVALKA 2: Ker je ful mladih, pa ker se ful družimo, pa ker spoznavamo nov folk, ful de dobro res, ful ful fajn.

OBISKOVALEC 3: Žura se, to je glavno.

OBISKOVALKA 4: Kul je, super, vsi se zberemo, cela Slovenija, super.

OBISKOVALEC 5: Ja, glej, kul je tako zaradi bendov, ki špilajo, kul je zaradi folka ki hodijo in to je to, vsi se dobimo tukaj.

Vir: POP TV (2013)

Slika A. 2: Analiza medijskih objav za projekt Škisova tržnica



			sledijo-koncerti-foto-video	
54.	Sobotainfo.com		http://sobotainfo.com/novice/ogled/19044	
55.	Večer.si		http://www.vecer.com/clanek/2013050805913618	
56.	Novice7		http://novice7.com/story.php?id=Pri_Denisu_Avdi%C4%87u_v_zivo_nastopili_Peter_Bic_Project	
57.	POP TV		24 ur	
58.	Prlekija-on.net		http://www.prlekija-on.net/lokalno/5801/skisova-trznica-privabila-mnozice-mladih.html	
59.	Student.si		http://www.student.si/student/novice/skisova-trznica-pritegnila-mnozice-mladih.html	
60.	Svet24	Lucas Alexander	http://www.svet24.si/2013/05/skisova-trznica-2013-alkohol-tekel-v-potokih/	?-
61.	Financeweekend			
62.	Govori se		http://govon.se/na-zabav/skisova-trznica-pritegnila-mnozice-mladih/	
63.	Dnevnik		http://www.dnevnik.si/magazin/aktualno/skisova-trznica-cvcek-privo-in-odjejk-za-20000-studentov-foto-in-video-	
64.	www.eposavje.com		http://www.eposavje.com/on/12352-skisova-trznica-2013.html	
65.	Pomurec.com		http://www.pomurec.com/vsebinsa/16798/POTO_Skisova_trznica_v_Ljubljani_privabila_vec_itsoc_obiskovalcev	
66.	Telex		http://www.telex.si/novica.php?n=817815	
67.	Times.si		http://www.times.si/zanimivosti/skisova-trznica-pritegnila-mnozice-mladih-3331e46edf-6342b26a0d.html	
68.	Točnoto.si		http://www.točnoto.si/opa-borut-pahor-veselo-popiesaval-s-studentkami	
69.	Novice7		http://novice7.com/story.php?id=Scaronkisova_trznica_pritegnila_mnozice_mladih	
70.	Delo		O alkoholizaciji	-
71.	Hopla			+
72.	Nedeljske novice			+

Število objavljenih prispevkov: 83

Mediji, ki so poročali o dogodku: Delo, Dnevnik, TV Slovenija 1, POP TV, Nedelo, Mladina, Delo.si, TV Slovenija 3, 24ur.com, Radio 1, Radio Slovenija 1, STA, Žurnal24, Planet TV, Dnevnik.si, Primorske novice, Svet 24, Večer.si, Ljnovice, Rtvsllo.si, siol.net, Playboy, Cosmopolitan, Pozitivke, Novice7, Točnoto, Slamnik, Sobotainfo, Študent.si, Planet Siol, Lendavainfo, Radio Kranj, The Editor, infoglasbeni, študentarija.net, zarolaj.si, Napovednik.com, Radio HIT, lokalno.si, nedstor.com, Prlekija-on.net, Financeweekend, Govori.se, eposavje.com, Pomurec, Telex, Times.si, Hopla, Nedeljske novice, Kamničan, Radio Trs, Radio Antena, Radio Ognjišče, Dolenjske novice, Nova

Število medijev, ki je poročalo o dogodku: 55

Vir: Kropec (2013)

Spletna stran

Na spletni strani Zveze ŠKIS se kontinuirano objavljajo novice in dogodki, ki jih organizira Zveza ŠKIS ter tudi informacije o relevantnem dogajanju in dogodkih sorodnih organizacij, aktualnostih na področjih, kot so visoko šolstvo, štipendiranje, prevozi, zdravstvo, izobraževanje in občudnijske dejavnosti. Merjenje obsega kvantiteto ogledov posameznih objav, posplošeno analizo ogledov glede na določeno časovno obdobje ter geografsko razpršenost obiskovalcev spletne strani.

Slika A. 3: Analiza ogledov objav na spletni strani Zveze ŠKIS

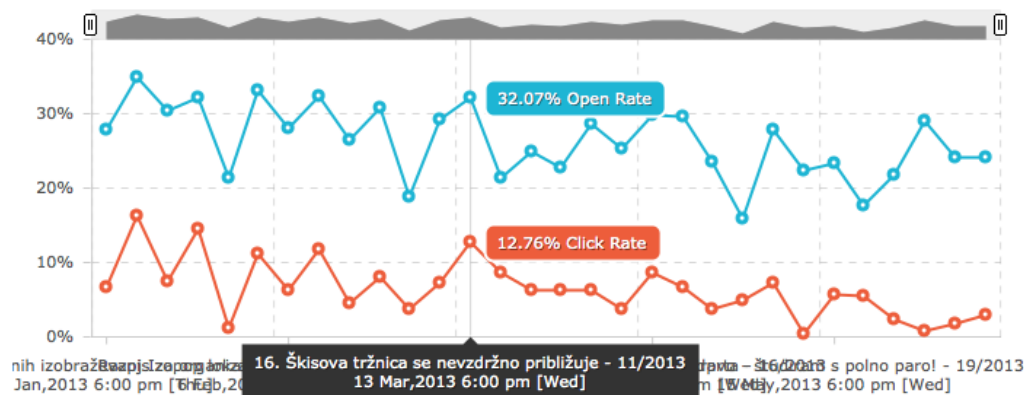
#	<input type="checkbox"/>	Title	Featured	Published	Order	Category	Author	Last modified by	Access level	Created	Modified	Hits	Image	ID
1	<input type="checkbox"/>	5. Dijaška nacionalna konferenca			107	Novice	Sanja Kropec		Public	08/03/2013 - 13:14	Never	168		372
2	<input type="checkbox"/>	INTERNATIONAL OCEAN – Take a dive!			106	Novice	Sanja Kropec		Public	06/03/2013 - 13:41	Never	133	Preview image	371
3	<input type="checkbox"/>	INTERNATIONAL OCEAN – Take a dive!			18	News	Sanja Kropec	Sanja Kropec	Public	06/03/2013 - 09:17	06/03/2013 - 09:23	173	Preview image	370
4	<input type="checkbox"/>	1. Škisova akademija presešla pričakovanja			105	Novice	Sanja Kropec		Public	04/03/2013 - 09:16	Never	328	Preview image	369
5	<input type="checkbox"/>	Pripravlja se 16. Škisova tržnica			104	Novice	Sanja Kropec	Sanja Kropec	Public	04/03/2013 - 09:12	04/03/2013 - 09:20	229	Preview image	368
6	<input type="checkbox"/>	Razpis za Škisovo štorkijo			103	Novice	Sanja Kropec	Matija Buzar	Public	26/02/2013 - 12:09	21/03/2013 - 17:10	597	Preview image	367
7	<input type="checkbox"/>	Rezultati Vsi na ŠKis in KKŠ Winterfest			102	Novice	Sanja Kropec	Sanja Kropec	Public	25/02/2013 - 16:37	25/02/2013 - 16:55	360	Preview image	366
8	<input type="checkbox"/>	Interview #2 MARTIN RETELJ			17	News	Sanja Kropec	Sanja Kropec	Public	24/02/2013 - 09:02	24/02/2013 - 09:06	114	Preview image	365
9	<input type="checkbox"/>	Predlog OECD: uvedba šolinin – komentar			101	Novice	Sanja Kropec	Sanja Kropec	Public	22/02/2013 - 21:15	03/03/2013 - 10:44	249		364

Vir: Zveza ŠKIS (2013)

Obvestila Zveze ŠKIS

Tedensko Zveza ŠKIS pošilja tudi interna obvestila, ki so namenjena aktivistom Zveze ter posameznim študentskim klubom. V obvestila so vključene predvsem uporabne informacije o izobraževanjih za aktiviste, posameznih dogodkih tako na študentskih klubih kot na Zvezi ŠKIS. Približno na dva oziroma tri mesece se opravi tudi analiza branosti obvestil, in sicer preko programa za pošiljanje Mailchimp, kjer so brezplačno na voljo analize ogledov posameznih novic, klikov na povezave, dostopni pa so tudi konkretni podatki o osebah, ki so obvestila odprla ali jih posredovala naprej. Glede na analizo se potem letno ugotavljajo tudi trendi branja obvestil in se predlagajo izboljšave glede izbora naslova obvestil, ki je prikazan v zadevi elektronske pošte, ter vsebine posameznih novic.

Slika A. 4: Splošni pregled branosti obvestil Zveze ŠKIS



Vir: Zveza ŠKIS (2013)

Slika A. 5: Analiza klikov posameznih povezav v obvestilih Zveze ŠKIS

Literarni natečaj Sejma rabljenih učbenikov - 22/2013

View Email • download Change Report ▾

Sent 6/5/13 6:00PM

Click Performance

url	total clicks		unique clicks	
http://mednarodniskis.blogspot.com/2013/06/delovne-stipendije-za-podrocje_4.html - Take me there	4	25%	4	25%
http://mednarodniskis.blogspot.com/2013/06/pripravnstvo-za-evropsko-organizacijo.html - Take me there	2	13%	2	13%
http://mednarodniskis.blogspot.com/2013/06/poletna-sola-fakultete-za-racunalnstvo.html - Take me there	2	13%	2	13%
http://mednarodniskis.blogspot.com/2013/05/poletna-sola-vizualne-etnografije.html - Take me there	2	13%	2	13%
http://mednarodniskis.blogspot.com/2013/06/prekernost-in-brezplacne-prakse.html - Take me there	2	13%	2	13%
http://mednarodniskis.blogspot.com/2013/05/usposabljanje-european-citizenship-in.html - Take me there	2	13%	2	13%
http://mednarodniskis.blogspot.com/2013/06/eating-city-summer-campus-francija.html - Take me there	1	6%	1	6%
http://mednarodniskis.blogspot.com/2013/06/postani-vodja-taborja-slovenija.html - Take me there	1	6%	1	6%

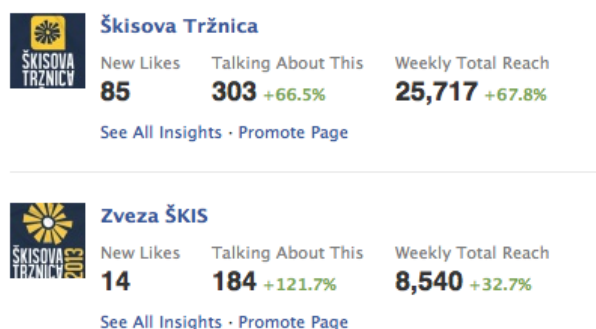
Vir: Zveza ŠKIS (2013)

Socialna omrežja: Facebook in Twitter

Ker so mladi, predvsem študentska populacija, ciljna skupina Zveze ŠKIS, in ravno ti so pretežni uporabniki socialnih omrežij, Zveza ŠKIS kontinuirano izvaja tudi objave in komunikacijo z njimi preko Facebook in Twitter strani. Na Facebooku organizacija objavlja preko dveh strani, in sicer Zveza ŠKIS in Škisova tržnica. Škisova tržnica je najbolj prepoznavna stran, saj ima 8.583 oboževalcev, stran Zveze ŠKIS ima 1.813 oboževalcev, na Twitterju pa ima organizacija 132 sledilcev, ki so predvsem

organizacije. Posamezne objave, razen objave neposredno pred dogodkom Škisova tržnica, niso v naprej načrtovane, Zveza ŠKIS zgoj objavlja posamezna aktualna obvestila in novice. Glede na analizo ogledov in deljenja objav so odnosi z javnostmi prilagodili objave zgoj glede na čas, te namreč potekajo pretežno v popoldanskih in večernih urah.

Slika A. 6: Tedenski pregled uspešnosti aktivnosti odnosov z javnostmi na družbenem omrežju Facebook



Vir: Zveza ŠKIS (2013)

Slika A. 7: Analiza ogledov objav na Facebook profilu Škisova tržnica

Posts - Notifications	
Na Škisovi tržnici se je našlo: 1x cr...	11,504
Vabimo tudi k ogledu fotografij, ki ...	7,432
Še nekaj fotografij, ki jih je posnel ...	2,311
16. Škisova tržnica	13,208
Vse obiskovalce Škisove tržnice ob...	7,496
Škisova tržnica 2013	7,880

Vir: Zveza ŠKIS (2013)

