

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Andraž Kvas

Načrtovanje v odnosih z javnostmi: primer PR teater

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Andraž Kvas

Mentor: prof. dr. Dejan Verčič

Načrtovanje v odnosih z javnostmi: primer PR teater

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

Vsem,  
ki ste sodelovali pri  
nastanku moje  
diplomske naloge,  
ki ste mi omogočili  
študij  
in ga naredili polnega –  
hvala.

## **Načrtovanje v odnosih z javnostmi: primer PR-teater**

Študentska sekcija Slovenskega društva za odnose z javnostmi vsako leto organizira študentsko konferenco o odnosih z javnostmi z naslovom PR-teater. Namen diplomskega dela je raziskati potek načrtovanja in delovanja sekcije skozi leta. Vsako leto se ustvari nova organizacijska ekipa, kar posledično pomeni, da se mnogo ljudi zamenja ali se zamenjajo njihove vloge pri organizaciji konference. Kljub temu uspešno komunicirajo s pomembnimi slovenskimi podjetji, organizacijami, medijskimi hišami, fakultetami in drugimi strokovnjaki. S fokusno skupino, v kateri so sodelovale prva in zadnja vodja ter vodja naslednjega, že osmega PR-teatra, smo ugotovili, da načrtovanje poteka po tradiciji in občutku ter brez začrtanih modelov, ki bi jim sledili. Jasno imajo definirane dejavnosti in orodja, preko katerih komunicirajo časovno in vsebinsko načrtovano. Na koncu diplomskega dela sem predlagal izboljšave pri načrtovanju v odnosih z javnostmi in rešitve za odpravo obstoječih težav. Mnogo težav bodo rešili z izboljšanjem odnosov z njihovimi najpomembnejšimi javnostmi, kot sta krovno društvo PRSS in profesorji na Fakulteti za družbene vede.

**Ključne besede:** PR-teater, načrtovanje, odnosi z javnostmi, PR, ŠS PRSS, PRSS.

## **Planning in public relations: PR teater case**

The purpose of this thesis is to research the public relations planning for PR teater, which is organized by Student section of Public relations association of Slovenia. Every year they select a new organizing team, with a few new members and some of the old members who might switch their roles. Despite their constant organizational changes, they have good relations with many Slovenian companies, organizations, media houses, faculties and experts. I have made a focus group with the first, last and current leader of PR teater. I have found out that their plans for public relations are based on their traditions and feelings, but they have defined their publics and select right communication channels and PR tools. In conclusion, there are a few suggestions for a better planning of their public relations and some advices how to resolve some of their current problems. Some of their problems might be solved by improving their current relations with some of their publics such as PRSS and professors at the Faculty of Social Sciences.

**Key words:** PR teater, planning, public relations, PR, ŠS PRSS, PRSS.

## Kazalo vsebine

1	Uvod.....	7
2	Odnosi z javnostmi .....	8
2.1	Javnosti in deležniki .....	8
2.2	Modeli odnosov z javnostmi .....	9
2.2.1	RACE.....	9
2.2.2	Metoda gruč .....	9
2.2.3	6-stopenjski model načrtovanja odnosov z javnostmi .....	10
3	Projektno načrtovanje .....	11
4	Načrtovanje v odnosih z javnostmi .....	12
4.1	Naloge .....	12
4.1.1	Vpliv partnerjev.....	13
4.2	Čas.....	13
4.3	Ljudje.....	15
4.3.1	Načrtovanje projektne organizacijske ekipe.....	15
4.3.2	Velikost ekipe.....	16
4.3.2	Problem jezika.....	17
4.4	Denar.....	17
5	Metodologija .....	18
5.1	Fokusna skupina .....	18
5.1.1	Izvedba fokusne skupine .....	19
6	Slovensko društvo za odnose z javnostmi .....	20
6.1	Študentska sekcija Slovenskega društva za odnose z javnostmi .....	20
6.1.1	freeŠn.....	21
6.1.2	PR-teater .....	21
7	Analiza fokusne skupine o načrtovanju v odnosih z javnostmi za PR-teater .....	22
7.1	Namen PR-teatra.....	22
7.1.1	Ustanovni razlog.....	22

7.2 Načrtovanje nalog.....	23
7.2.1 Metoda načrtovanja .....	23
7.2.2 Načrtovanje .....	23
7.2.3 Cilji .....	25
7.2.4 Načrtovanje orodij za odnose z javnostmi .....	26
7.3 Čas.....	28
7.3.1. Načrtovanje časa glede na javnosti .....	29
7.4 Ljudje.....	29
7.4.1 Javnosti.....	30
7.5 Denar.....	34
8 Sklep .....	36
9 LITERATURA .....	39
PRILOGA A: Vprašanja za fokusno skupino .....	41

## **Kazalo grafov**

Graf 3.1: Višina napora za posamezne faze načrtovanja skozi čas .....	11
Graf 4.1: Primer časovnice po vzoru metode kritičnih poti.....	14
Graf 4.2: Primer gantograma.....	15

# 1 UVOD

Ljudi ob spominu na študentska leta rada prevzame nostalgija. To je tisto obdobje, ki ga spremljajo nekatere prelomne točke v življenju, kot so na primer selitev v svoje stanovanje, sprememba kroga prijateljev in prva služba. Stvari, ki jih želijo storiti, se lotevajo premišljeno in v krogu ljudi, ki jim lahko zaupajo ter želijo z njimi preživeti čim več časa. Tako se izoblikujejo v strokovnjake, odkrivajo še nepoznan svet in so laični poznavalci najnovejših tehnologij.

V takšnem življenjskem obdobju najdemo ljudi, ki ustvarjajo PR-teater. To je enodnevna študentska konferenca o odnosih z javnostmi, ki jo organizirajo člani Študentske sekcije Slovenskega društva za odnose z javnostmi. S to konferenco si nihče ne služi kruha, nihče ni prisiljen v organiziranje, nihče ne more biti odpuščen ali degradiran, prav tako pa ne more nihče napredovati. Če povzamemo, bi lahko rekli, da gre za delo ljudi, ki imajo skupne interese, za katere ne dobijo plačila v obliki denarja, temveč v obliki številčne udeležbe ljudi na omenjeni konferenci. Drugo leto lahko konferenco ponovno načrtuje in organizira isti sestav ljudi, in to ne glede na to, ali so pri organizaciji že sodelovali. Kakovost študentske organizacije konference je na zelo visokem nivoju.

Kako poteka načrtovanje odnosov z javnostmi na primeru študentskega projekta? Ali obstajajo pravila načrtovanja v odnosih z javnostmi? Ali se študentje držijo pravil načrtovanja v odnosih z javnostmi? Ali vsa pravila veljajo tudi zanje? Verjetno je tako, vendar se jih lotevajo drugače. Posamezniki in organizacije si pogosto interpretirajo, da so odnosi z javnostmi nekaj, kar ljudje znajo sami po sebi, in niti ne vidijo pravega razloga, da bi se posluževali konkretnjših orodij, strategij in načrtovanja odnosov z javnostmi. Že to, da so odnose z javnostmi povzdignili na raven stroke, je trajalo več stoletij uspešnih praks z različnih področij. Z uspešnim načrtovanjem odnosov z javnostmi lahko dosežejo dvoje: (1) s svojimi trenutnimi sredstvi lahko povečajo rezultat ali (2) svoj trenutni rezultat dosežejo z manjšimi sredstvi.

Diplomsko delo je sestavljeno iz treh delov. Najprej imamo teoretični del, v katerem predstavimo različne definicije odnosov z javnostmi in njihovo razumevanje. Ob tem bomo predstavili, kako se naloge, čas, ljudje in denar v načrtovanju odnosov z javnostmi prepletajo. V drugem delu bomo opisali stanje organizatorjev: kdo so, kaj je njihovo delo in zakaj ga opravljajo.

V tretjem delu sledi analiza fokusne skupine, ki smo jo izvedli s prvo in z zadnjo vodjo PR-teatra ter z vodjo, ki bo organizirala prihodnji PR-teater.

## **2 ODNOSI Z JAVNOSTMI**

Poenotena definicija odnosov z javnostmi, s katero bi se strinjali vsi strokovnjaki, ne obstaja. Obstaja pa več definicij, ki se razlikujejo glede na čas, kulturo, lokacijo in kako avtorji definicij razumejo stroko. Po pregledu strokovne literature smo izbrali dva pogleda slovenskih strokovnjakov na definicijo pojma odnosi z javnostmi in skovali definicijo za potrebe tega diplomskega dela: Odnosi z javnostmi so sestavina upravljanja, ki odgovarja za uspešnost, učinkovitost, utemeljenost, ustvarjalnost in upravičenost odnosov med organizacijo in njenim okoljem. Slednje sestavljajo skupine ljudi, ki (lahko) vplivajo na organizacijo ali le-ta nanje (Gruban in drugi 1997, 17). Pri tem gre za pomembnost odnosov z javnostmi in ne za pomembnost stikov z javnostjo, saj odnosi indicirajo dolgoročnost sodelovanja med organizacijo in javnostmi, množinska oblika besede javnost pa indicira številčnost javnosti (Gruban in drugi 1997, 12).

Obstajajo še druge definicije. Definicija odnosov z javnostmi, sprejeta na Svetovnem kongresu o odnosih z javnostmi v Mehiki leta 1978, razume odnose z javnostmi: »Ravnanje z odnosi z javnostmi je veščina in znanstvo analiziranja trendov, napovedovanja njihovih posledic, svetovanja vodjem organizacij in izvajanje načrtovanih programov ter dejanj, ki so v interesu organizacij in javnosti« (Jefkins 1998, 6–8). Trenutna definicija Ameriškega združenja odnosov z javnostmi (PRSA), ki je objavljena na spletu, se glasi: »Odnosi z javnostmi so strateški komunikacijski proces, ki gradi vzajemno koristne medsebojne odnose med organizacijami in njihovimi javnostmi« (PRSA 2017).

### **2.1 Javnosti in deležniki**

Deležniki so tisti posamezniki, ki imajo poseben interes do organizacije (npr. kupci, delničarji, zaposleni) (Baskin in Arnoff 1988) in lahko s svojim delovanjem vplivajo na delovanje organizacije. Biti deležnik neke organizacije pomeni z njo deliti skupno usodo, in to bodisi aktivno (da nekdo s svojim delovanjem vpliva na organizacijo) ali pasivno (da dopušča organizaciji, da vpliva nanj). Aktivne deležnike, ki se povezujejo v skupine, imenujemo javnost oziroma javnosti (Gruban in drugi 1997, 41). Pojem javnost opredeljuje skupino ljudi s skupnim interesom ali problemom, ki ga je določena organizacija povzročila ali ga je sposobna rešiti, kljub temu da ga ni povzročila (Grunig in Hunt 1995). Vse javnosti niso enako pomembne za določeno organizacijo in obratno. Zato se skupine ločijo po stališčih, ki jih gojijo do



organizacije. Te so lahko naklonjene, nenaklonjene, neopredeljene ali nezainteresirane. Organizacije morajo ločiti javnosti glede na: (1) pomen (bolj ali manj pomembne), (2) vpliv (bolj ali manj vplivne) in (3) njihova stališča (Gruban in drugi 1997, 41–42).

## **2.2 Modeli odnosov z javnostmi**

Odnosi z javnostmi pomagajo vodstvu organizacije, kadar te ustvarjajo razmerja z javnostmi, na katere učinkujejo ali javnosti učinkujejo nanje (Pedja 1999). Če se organizacije ne poslužujejo strateškega načrtovanja odnosov z javnostmi, je njihovo delovanje vidno kot odzivanje na aktualne spremembe v okolju, kar vodi v neefektivno in rutinsko načrtovanje odnosov z javnostmi. Neučinkovit način dela se odraža tudi kot neefektivno in rutinsko izvajanje odnosov z javnostmi (Hunt in Gruning 1995). Dober način načrtovanja odnosov z javnostmi je uporaba enega izmed že obstoječih preverjenih modelov. Dodaten razlog, zakaj je treba raziskati obstoječe modele za načrtovanje odnosov z javnostmi in se jih tudi držati, je, da narava upravljalvskega dela daje prednost delovanju pred razmišljanjem, kratkoročnemu pred dolgoročnim, »mehkim« podatkom (govorice) pred »trdimi« (števila), govorjenju pred zapisanim in hitrim informacijam pred pravimi (Gruban in drugi 1997, 54–55). Modeli odnosov z javnostmi tako laže ohranjajo osredotočenost strokovnjakov na ključne elemente.

Trije primeri modelov so naslednji.

### **2.2.1 RACE**

Marstonova formula RACE za programe odnosov z javnostmi opisuje štiri faze: (1) raziskave o problemu; (2) akcijo, ki vsebuje vrednotenje in načrtovanje; (3) komuniciranje (angl. Communication) sporočil, namenjenih javnostim; (4) evalvacijo ali vrednotenje učinkov sporočil (Hunt in Gruning 1995, 29).

### **2.2.2 Metoda gruč**

Gibkost je filozofija, ki spodbuja fleksibilnost in prilagodljivost med vsemi člani skupine, ki želijo optimizirati rezultate. Hierarhija skupine je zmanjšana, neuporabna dokumentacija pa izpuščena, kar spodbuja nove ideje in realistične alternative. Spremembe niso razumljene kot ovire, temveč so formalizirane in dobrodošle (Van Ruler v Hall 2015, 136–137).

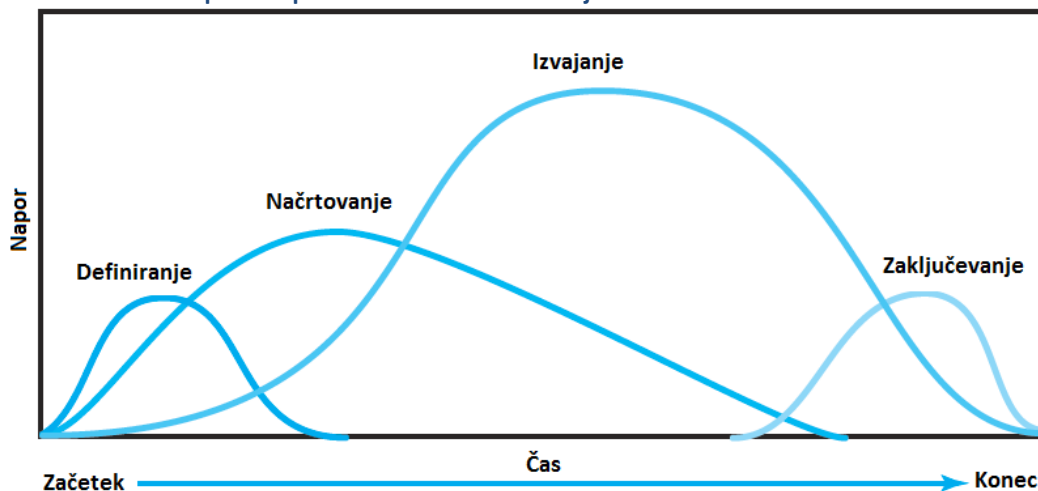
### **2.2.3 6-stopenjski model načrtovanja odnosov z javnostmi**

Jevkins in Yadin v svoji knjigi omenjata model z naslednjimi stopnjami za strukturirano načrtovanje odnosov z javnostmi: (1) situacijska analiza, (2) definiranje ciljev, (3) definiranje javnosti, (4) izbira medijev in tehnik ter (5) načrtovanje proračuna in evalvacija.

### 3 PROJEKTNO NAČRTOVANJE

PR-teater, na katerem temelji raziskovalni del diplomske naloge, je projekt, kar je pogosta oblika načina dela v odnosih z javnostmi. Za projekt velja, da ima lastne cilje, je časovno omejen, običajno združuje strokovnjake z različnih področij, je unikatni, ima omejen proračun in ga običajno sestavljajo štiri faze (Larson in Gray 2014, 5). Načrtovanje je druga faza po vrsti, vendar se začne v samem začetku projekta in traja skoraj do konca. Tako spremlja definiranje projekta ter njegovo izvajanje in zaključevanje (Glej Graf 3.1.). Zahteva precej vložene energije, časa, ljudi in denarja. Dobri načrti, ki so zapisani, zajemajo sosledje opravil, čas trajanja in zahtevana sredstva, poenostavijo izvedbo projekta in njegovo razumevanje. Ljudje projekt razumejo bolje in lažje; lažje pa ga je tudi prilagoditi ali spremeniti, ko se pojavijo nepredvidene okoliščine. Načrti prav tako vsebujejo informacije, s katerimi si lahko projektna organizacijska ekipa sestavi okvirni urnik, vodje projekta pa si lahko vnaprej določijo potrebna skupna srečanja in sestanke. Vsekakor se mora v načrt vključiti tudi pomembne datume ali kritične točke, ki jih mora ekipa doseči v določeni fazi projekta. To so na primer rok za končanje projekta, zaključen sklop opravil, dopusti itd. Z dobrim načrtovanjem (celotne ekipe) je možno minimalizirati število neprijetnih presenečenj in dovoliti, da celotna ekipa s svojimi povratnimi komentarji in s sodelovanjem že na začetku vpliva na končni rezultat (Larson in Gray 2014, 157–159).

Graf 3.1: Višina navora za posamezne faze načrtovanja skozi čas



Vir: Prirejeno po Ruifang Wang (2016).

## 4 NAČRTOVANJE V ODNOSIH Z JAVNOSTMI

Izvajanje odnosov z javnostmi bi brez načrtov potekalo vsak dan na novo, najverjetneje brez zaključenih projektov in nalog. Na koncu leta bi se ugotavljalo, ali je sploh bilo kaj narejeno in doseženo. Seveda bi to trajalo, le dokler ne bi zmanjkalo denarja. Zato so razlogi za načrtovanje v odnosih z javnostmi, da se določijo cilji, proračun in viri ter prioritete, čas in način izvedbe. Za lažje in doslednejše načrtovanje je smiselno slediti enemu izmed modelov za načrtovanje v odnosih z javnostmi (Jefkins in Yadin 1998, 39).

Poglavje sledi vzoru avtorjev knjige Pristop k odnosom z javnostmi in je razdeljeno na štiri ključne elemente za načrtovanje v odnosih z javnostmi. To so:

- naloge,
- čas,
- ljudi in
- denar.

### 4.1 Naloge

Celoten proces opredeljevanja nalog na področju odnosov z javnostmi se začne z organizacijskim strateškim načrtovanjem, ki je sestavljen iz trikotnika uspešnosti<sup>1</sup> in peterokotnika učinkovitosti<sup>2</sup>. Temu sledi načrtovanje zemljevida organizacijskih deležnikov in javnosti. To je začetno stanje problemov oziroma priložnosti, ki jih opredelimo za vsako skupino deležnikov oziroma javnosti posebej. Odnosi z javnostmi so vpleteni v osmišljanje, načrtovanje, izvajanje in vrednotenje štirih skupnih nalog: (1) upravljanja organizacijskih sprememb, (2) upravljanja organizacijskega okolja, (3) upravljanja vzajemnih odnosov med organizacijo in okoljem ter (4) kriznih odnosov z javnostmi.

Strategija za načrtovanje odnosov z javnostmi zahteva:

- opredelitev problemov in priložnosti, situacijsko analizo (notranjih in zunanjih dejavnikov),
- določanje namenov,

---

<sup>1</sup> Trikotnik uspešnosti predstavlja razmerje med organizacijo, okoljem in odnosom. Pri tem velja, da je uspešnost organizacije tretjinsko odvisna od lastnih odločitev, tretjinsko od dogodkov v okolju in tretjinsko od medsebojnega sodelovanja (Gruban in drugi 1997, 35–36).

<sup>2</sup> Dolgoročno nobena organizacija, društvo, združenje, država ali javna uprava ne more delovati brez rezultatov, ki bi izkazovali, da porabijo za svoje delovanje več, kot pridobijo. Tekmeci, kupci, država, vlagatelji in dobavitelji lahko neposredno vplivajo na učinkovitost organizacije z odnosom z zaposlenimi v organizaciji (Gruban in drugi 1997, 38–40).

- izbor deležnikov in dejavnosti,
- določitev ciljev za vsako skupino deležnikov in javnosti posebej,
- akcijski načrt (vzrode spreminjanja za deležnike in javnosti),
- komunikacijski načrt (izbor sporočil in medijev),
- organizacijski načrt (organizacijsko shemo, ljudi, sredstva, čas),
- načrt preverjanja rezultatov akcij in komunikacij ter
- operativni načrt in načrt pregledovanja namenov (Gruban in drugi 1997, 49–54).

#### **4.1.1 Vpliv partnerjev**

Naloge in interesi različnih organizacij se pogosto prekrivajo. Zato prihaja pri projektih do sodelovanja različnih deležnikov z organizacijo ali s projektom. Pri tem je značilno preslikovanje ugleda deležnika na organizacijo z izvajanjem predvidenih nalog. V sklopu načrtovanja nalog je treba predvideti, ali in kako bodo deležniki in organizacija zaradi sodelovanja drug drugemu spreminjali ugled. Raziskava *Journal of Advertising* je pokazala, da je strategija, ki bi vključevala opaznost in pojavnost blagovne znamke organizacije, pogosto zanemarjena. To povzroča slabše pozicioniranje blagovne znamke in oteži možnost sodelovanja z deležniki. Svoja sodelovanja je treba načrtovati s partnerji, ki nagovarjajo iste javnosti in isto idejo ter bodo s sodelovanjem lažje dosegli lastne cilje (Gwiner in Eaton 2013).

## **4.2 Čas**

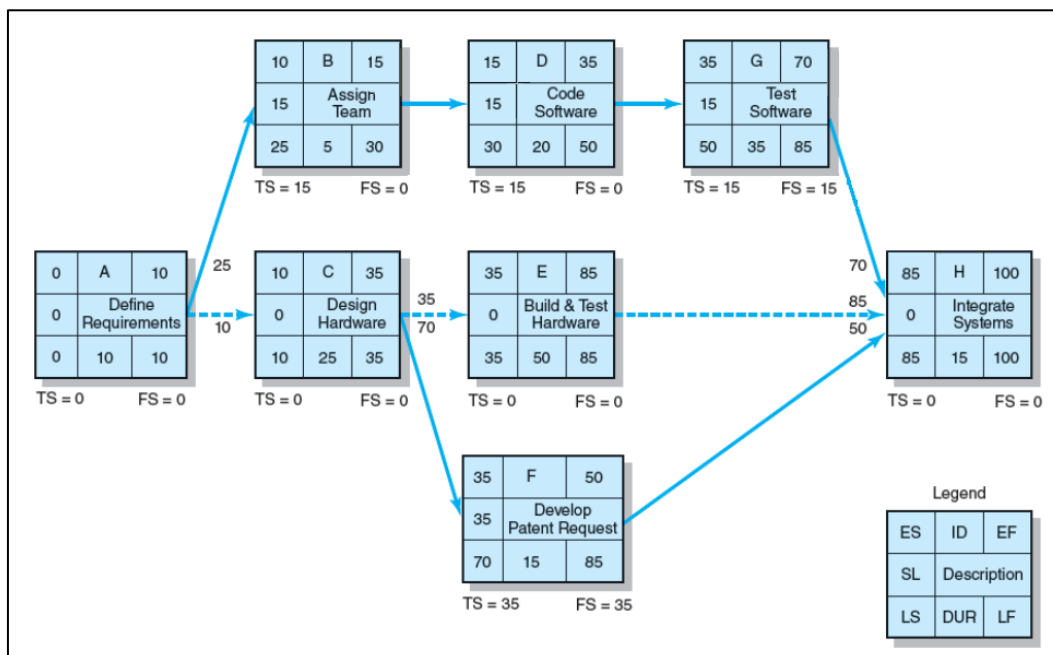
Osnova za uspešno izvedbo v odnosih z javnostmi je izvedba v primernem trenutku. Zato je treba vključiti čas kot ključen element že v samem načrtovanju. To se doseže z uporabo formalnih tehnik načrtovanja, ki silijo odnose z javnostmi k disciplini in omogočajo preverjanje uspešnosti ter učinkovitosti (Gruban in drugi 1997, 79–81). Z napredkom v tehnologiji in z razširitvijo družbenih omrežij sta pomembnejša še upoštevanje časa in integracija sporočil preko različnih kanalov. Za primer vzemimo objavo določene vsebine na družbenih omrežjih. Strokovnjaki za odnose z javnostmi le-te ne objavljajo več po občutku, kot so počeli na začetku, temveč načrtujejo čas objave za vse svoje kanale strateško. V načrtovanje vse pogosteje implementirajo tudi relevantne mnenjske voditelje, kar zahteva dodatno časovno usklajevanje (Charest 2016).

Tehnik za vključevanje časa v načrtovanje je več. Mi bomo v diplomski nalogi predstavili sistem AON<sup>3</sup> oziroma metodo kritičnih poti, ki razgradi načrtovanje na posamezne elemente, jih razporedi v sosledje in ponudi možnost izračuna različnih časov za izvajanje preko kritičnih poti<sup>4</sup>. Ta sistem je pogosto uporabljen za projektno načrtovanje, za kompleksnejše projekte pa se uporablja tudi v digitalnih verzijah (Larson in Gray 2014, 156–199).

Metoda kritičnih poti poteka v štirih fazah. To so:

- definiranje nalog (čas in sosledje),
- začrtanje sheme (s puščicami),
- definiranje različnih časov, ki se delijo na zgodnje in pozne (npr. pozni začetek, zgodnji konec ...),
- računanje kritičnih poti oziroma kako hitro se mora začeti s prvo dejavnostjo, da bomo dokončali v zelenem času (Glej Graf 4.1) (Larson in Gray 2014, 156–199).

Graf 4.1: Primer časovnice po vzoru metode kritičnih poti



Vir: Prirejeno po Ruifang Wang (2016).

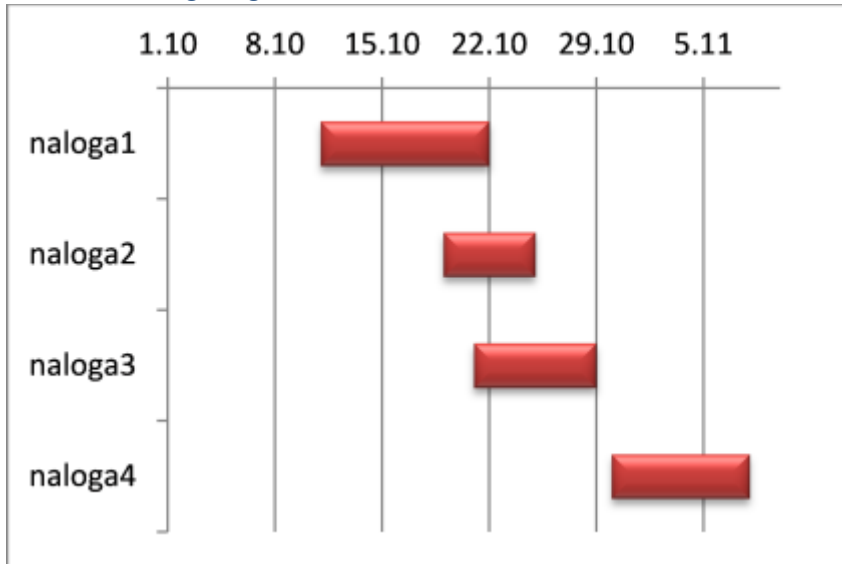
Alternativa metodi kritičnih poti, ki je preglednejša, manj zapletena in zelo poenostavljena, je uporaba gantograma, ki s pomočjo razmerja med sosledjem dejavnosti in časom v tabeli vizualno predstavi načrtovanje projekta. S tem je možno oceniti čas, ki je potreben za uspešno

<sup>3</sup> Angl. Activity on Node.

<sup>4</sup> Kritična pot je najkrajša pot od začetne dejavnosti do zadnje dejavnosti.

izvedbo projektov, dodatno pa je nato možno razporediti še ljudi, denar, sredstva itd. (Glej graf 3.) (Gruban in drugi 1997, 79–81).

Graf 4.2: Primer gantograma



Vir: Prirejeno po Matjazev.net (2011).

## 4.3 Ljudje

Načrtovanje odnosov z javnostmi in njihovi programi ne morejo biti boljši, kot so ljudje, ki jih načrtujejo in izvajajo. Njihovo primarno delovanje je možno ponazoriti z zdravnikom (skrbijo za »zdravje« odnosov organizacije), z odvetnikom (zagovarjajo stališča organizacije ali deležnikov) in s trgovcem (trgujejo z okoljem na račun svojih naročnikov z njihovimi interesi in za račun svojih naročnikov) (Gruban in drugi 1997, 82–85). Tako kot ponazorjeni poklici tudi strokovnjaki za odnose z javnostmi ne delajo vedno sami, ampak znotraj ekipe. Zato je ključnega pomena, da se razumejo z ekipo in da znajo voditi ljudi. Organizacije ne potrebujejo strokovnjakov za odnose z javnostmi, ki bi nastopali avtoritativno, si nabirali moč in pritiskali na sodelavce. Morajo pa znati vzpostaviti pozitivne odnose s sodelavci ter jim biti vzor, hkrati pa morajo znati prepričati, da ljudje v organizaciji ne delajo za lastne, temveč za skupne interese (Burke in Collins 2001).

### 4.3.1 Načrtovanje projektne organizacijske ekipe

Funkcijska področja organizacije so tista, ki skrbijo za delovanje organizacije skozi čas. To so področja, kot so na primer marketing, odnosi z javnostmi, proizvodnja itd. Projekt organizacijo

sooči z unikatnim in s kratkotrajnim dogajanjem, ki zahteva multidisciplinarna znanja, zato nekega projekta ni mogoče dodeliti posameznemu funkcionalnemu področju. Organizacije se zaradi te težave pogosto poslužujejo vzpostavitve namenskih ekip znotraj organizacije, ki delujejo avtonomno in jih sestavljajo ljudje z različnih področij ter z različnimi znanji, potrebnimi za projekt. Načrtovanje ekipe zahteva predvideno velikost ekipe, zahtevana področja, umestitev v organizacijsko strukturo, vodjo ekipe in prenos odgovornosti (lahko je odgovoren vodja ekipe, funkcionalno področje organizacije itd.). Načrtovati je treba tudi izbor članov ekipe, da je izbor jasen in pravičen, člani pa so sposobni medsebojnega sodelovanja. Namenske ekipe so le tako hitre, učinkovite, povezane in jasne (Larson in Gray 2014, 64–77).

#### **4.3.2 Velikost ekipe**

Pogosto mišljenje je, da se z dodajanjem števila ljudi v ekipo dodajajo znanje, izkušnje in talent. S tem bi se naj razširile tudi zmožnosti ekipe. Na podlagi te trditve bi lahko sklepali, da je večja ekipa tudi učinkovitejša, vendar ni tako.

Z večanjem števila ljudi v ekipi se znatno povečuje število novih relacij med člani, kar posledično zmanjšuje možnost kvalitetne komunikacije z vsemi. Prihaja do šumov v komunikaciji, pogosto pa tudi do sporov in freeridinga<sup>5</sup>. Tudi če se ljudje med seboj povsem razumejo, traja mnogo dlje, da se ekipa uskladi. Takšna ekipa ne prinaša zelenih rezultatov. Pogosto je v ekipah težava v nadzoru delovanja, še posebej ko je nadzor premočan ali prešibek. Z večanjem števila članov v ekipi in s povečevanjem nadzora se manjša število free-riderjev in povečuje učinkovitost ekipe. Do točke, ko je število članov preveliko in nadzor premočan, se učinkovitost ekipe zmanjša, torej sta potrebna zmeren nadzor in zaupanje članom ekipe. Prav tako je včasih treba spregledati določeno stopnjo freeridinga za boljšo učinkovitost ekipe (Wu in drugi 2013).

Kljub številnim raziskavam idealno število ljudi za ekipo varira glede na naloge. Jeff Bezos (CEO Amazon) je znamenito omejil število ljudi v ekipi z dvema picama. To pomeni, da nobena ekipa naj ne bi bila večja od števila ljudi, ki jih lahko nahraniš z dvema picama. To naj bi bilo približno šest ljudi (The Era of Agile Commerce, 13). Na ta način se ohranita učinkovitost ekipe in zmožnost lažje medsebojne komunikacije.

---

<sup>5</sup> Freeriding: Ljudje v ekipi ne delajo, si pa na koncu (so)lastijo zasluge. V diplomski nalogi je uporabljena angleška beseda, saj slovenščina ne ponuja ustreznega prevoda.



### **4.3.2 Problem jezika**

Včasih se ljudje, ki govorijo isti jezik, ne uspejo razumeti. S tem ne mislimo razlik v narečjih, ki lahko prav tako poskrbijo za šum v komunikaciji, ampak je problem v besedah, kot so na primer veliko, poceni, staro, hitro itd. Le-te lahko imajo znatno drugačen pomen med načrtovalcem odnosov z javnostmi in izvajalcem. Zato se je treba pri načrtovanju v odnosih z javnostmi izogibati nekonkretnim besedam, da ne vodijo v nesoglasja. Do problema lahko privede tudi žargon, ki je tako kot v drugih strokah tudi v odnosih z javnostmi prisoten in povsem legitimen. Da bi se temu izognili, morajo načrtovalci uskladiti besednjak z ljudmi, s katerimi komunicirajo (še posebej s tistimi, ki niso znotraj stroke), in preveriti, ali razumejo isti pomen besed in njihov razpon (Harrison 2010, 38).

### **4.4 Denar**

Odnosi z javnostmi potrebujejo za svoje delovanje sredstva. Običajni stroški v organizacijah za odnose z javnostmi so plače, nadomestila, proizvodni stroški, stroški opreme, posebni projektni stroški, potni stroški, dnevnice itd. Četudi organizacija nima posebej odrejene službe za odnose z javnostmi, ne pomeni, da temu (ne)vede ne namenja denarja. Zagotovo kupujejo poslovna darila, sponzorirajo dogodke, peljejo koga na kosilo z namenom vplivanja, podarijo kakšne karte itd. (Gruban in drugi 1997). Kljub neobstoju službe za odnose z javnostmi, te v organizacijah obstajajo, zato jim je smiselno načrtovati proračun.

Razlogi za načrtovanje proračuna za odnose z javnostmi so (Jefkins 1998):

- vidi se, koliko bodo odnosi z javnostmi stali;
- možno je poiskati alternative, ki optimizirajo trenutno početje;
- možno je načrtovati odnose z javnostmi in jih časovno razporediti;
- vzpostavi načrt, kaj se bo storilo, če bi za odnose z javnostmi porabili preveč denarja, oziroma kaj se bo storilo, če se denar ne bi porabil;
- možno je meriti rezultate glede na porabljen denar, ki povedo, ali je početje smiselno ali ne.

## 5 METODOLOGIJA

Empirični del diplomskega dela temelji na kvalitativni raziskovalni metodi, ki je podkrepljena z analizo dokumentov in zapisov na spletu (organizatorjev) ter z analizo fokusne skupine, v kateri so sodelovale vodja prvega PR-teatra Teja Rajšp, vodja zadnjega PR-teatra Nika Perovšek in vodja naslednjega, to je osmega PR-teatra Pia Erman. Kvalitativno raziskovanje je temeljna strategija družboslovnega raziskovanja, ki navadno poteka kot poglobljeno preučevanje majhnega števila primerov (Ragin 2007, 207).

S podatki, pridobljenimi s fokusno skupino, smo na podlagi prebrane literature predvsem želeli ugotoviti, kako poteka načrtovanje odnosov z javnostmi PR-teatrov in kako so začeli ter v katero smer ga vodijo.

### 5.1 Fokusna skupina

Fokusne skupine so frekventno uporabljene metode zbiranja podatkov v družboslovnem raziskovanju. Raziskovalcem omogočajo vpogled v neko skupino relativno podobno razmišljujočih ljudi. Običajno se v fokusno skupino vključi šest do osem diskutantov, ki so zmožni kompetentno razpravljati o vseh preučevanih vidikih in jih izdelek oziroma storitev zanima. V fokusno skupino smo vključili tri ključne osebe, saj bi osem oseb statistično predstavljalo celotno populacijo. Bistvenih razlik v rezultatih najverjetneje ne bi pridobili. Socio-demografsko so lahko diskutanti zelo različni, če to ne vpliva na skupinsko dinamiko, podobni pa si morajo biti v interesu in kompetencah glede na temo diskusije. Pri tem je dobro, da se diskutanti med sabo ne poznajo preveč dobro (Kropivnik 2014).

Pomembno vlogo ima tudi moderator, ki ima včasih s sabo asistenta, če bi bilo treba zapisati sprotne ugotovitve. Delo s fokusno skupino smo opravili sami, saj ni bilo predvidenih nobenih vprašanj, ki bi zahtevala zapisovalca. Moderator govori, vodi, odloča in pelje pogovor med kontekstom, ki se ustvari glede na sodelujoče, na trenutno razpoloženje in temo razprave. Hkrati je treba obravnavati vse teme, ki sledijo načrtu diskusije (Kropivnik 2014).

Za izbor fokusne skupine kot temelja empiričnega dela diplomske naloge smo se odločili zaradi njenih lastnosti. Za to diplomsko nalogo je najpomembneje: (1) da se ugotovi, kako (in ne le kaj) vodje PR-teatra razmišljajo (ne zanima nas, kako razmišljajo o PR-teatru kot posameznice, temveč kako razmišljajo o njem kot vodje); (2) ali pestrost oblik, ki izvirajo iz okolja, področja preučevanega problema in osebnosti vpletenih, doprinese k prilagodljivosti raziskovanja; (3) s

fokusno skupino smo pridobili neposredni rezultat (zvočni posnetek in iz njega izhajajoč transkript). Po analizi je možno iz posnetka izluščiti sklepe, ki so zapisani v diplomski nalogi (Kropivnik 2014).

### ***5.1.1 Izvedba fokusne skupine***

Fokusna skupina je bila opravljena 15. junija 2017 ob 18. uri v Ljubljani v stanovanju za Bežigradom. Prostor, v katerem je bila opravljena, je bil prostoren in tih. Ob tem nismo bili časovno omejeni, prav tako ni bilo drugih omejitev, ki bi kakor koli vplivale na rezultate fokusne skupine. Vse skupaj je trajalo uro in 30 minut. Sodelovale so vse želene vodje: vodja prvega PR-teatra Teja Rajšp (Teja R.), vodja zadnjega PR-teatra Nika Perovšek (Nika P.) in vodja prihodnjega PR-teatra, ki je že v fazi organiziranja, Pia Erman (Pia E.). Fokusna skupina se je snemala s pomočjo diktafona na računalniku, po opravljeni fokusni skupini pa se je opravil še transkript.<sup>6</sup> Vodje so odgovorile na vsa vprašanja v diskusijskem načrtu.<sup>7</sup> Prav tako so odgovorile še na dodatna vprašanja in podvprašanja, ki smo jih zastavili med potekom fokusne skupine. Izvedba fokusne skupine je glavni vir nadaljnjih poglavij, v kolikor ni navedeno drugače, prav tako so vsi nadaljnji citati iz rezultatov fokusne skupine.

---

<sup>6</sup> Zvočni posnetek in transkript je možno dobiti pri avtorju diplomske naloge.

<sup>7</sup> Vnaprej pripravljena vprašanja za fokusno skupino so diplomskemu delu dodana kot priloga.

## 6 SLOVENSKO DRUŠTVO ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI

Da lahko govorimo o PR-teatru, ki predstavlja jedro raziskovalnega dela v diplomski nalogi, ga je treba umestiti v kontekst. Zato je treba začeti z omembo PRSS-ja oziroma Slovenskega društva za odnose z javnostmi, ki je bilo ustanovljeno konec leta 1990 kot strokovno, nepridobitno, prostovoljno in samostojno združenje strokovnjakov s področja odnosov z javnostmi. Društvo skrbi za razvoj stroke, podeljuje strokovne nagrade in skrbi za izdajo relevantnih publikacij (PIAR 2017).

### 6.1 Študentska sekcija Slovenskega društva za odnose z javnostmi

Društvo PRSS sestavljajo številne sekcije (sekcija IABC, Sekcija za spodbujanje družbene odgovornosti itd.). Ena izmed njih je tudi študentska sekcija Slovenskega društva za odnose z javnostmi (ŠS PRSS), ki je pri svoji ustanovitvi leta 1998 spregledala smernice za pomembno kratico, zato jo še danes spremlja kratica ŠS PRSS. Gre za študentsko sekcijo PRSS, ki operativno deluje zelo samostojno. Članstvo praviloma raste in ima trenutno 75 dejavnih, nadobudnih, kreativnih in samoiniciativnih študentov vseh smeri komunikologije, ki prihajajo s Fakultete za družbene vede Univerze v Ljubljani. Sekcijo sestavljajo štiri področja, in sicer:

- promocija in odnosi z javnostmi,
- partnerstva,
- izobraževanje in
- interno komuniciranje (ŠS PRSS 2017).

Skrbijo za prepoznavnost društva, sodelujejo s podjetji in se ukvarjajo sami s seboj, da se dobro razumejo. Vsi člani (razen predsednice in podpredsednice) so porazdeljeni znotraj navedenih področij in soustvarjajo projekte, kot so na primer Praksa PRedigra, PReklop, PRAlnica in PRešvic.<sup>8 9 10 11</sup> Hkrati lahko (in je tudi pričakovano) sodelujejo pri drugih večjih projektih študentske sekcije in društva. Delijo se na projekte, namenjene ekskluzivno članom, kot je na primer PReblisk, in na projekte, namenjene nečlanom (Freešn, PR-teater, nekaj let je bil v

---

<sup>8</sup> PRedigra je izobraževalno srečanje s teoretiki.

<sup>9</sup> PReklop je društveni motivacijski dan oziroma konec tedna, namenjen članom sekcije.

<sup>10</sup> PRAlnica je interni dogodek sekcije, namenjen druženju in zabavi (npr. karaoke).

<sup>11</sup> PRešvic je interni dogodek sekcije, namenjen rekreaciji in preživljanju prostega časa članov (npr. drsanje).

sklopu sekcije tudi TEDxFDV).<sup>12</sup> Običajno študenti PRSS sodelujejo pri organizaciji SKOJ-a oziroma Slovenske konference o odnosih z javnostmi (ŠS PRSS 2017).

### **6.1.1 freeŠn**

Projekt ŠS PRSS-ja freeŠn je študentski natečaj kreativnega komuniciranja, ki študentom ponuja nove izzive in priložnosti. V diplomski nalogi ga omenjamo kot projekt, ki že obstaja, in kot primer oblike, v katero PR-teater zagotovo ne bo šel. Projekt freeŠn je nekoliko mlajši projekt ŠS PRSS-ja in je razumljen kot nasprotje PR-teatru, saj ne ponuja predavanj, temveč delavnice in tekmovanje. Tako si študenti sami postavljajo meje ustvarjalnosti in si jih predstavljajo. Celomesečni projekt omogoča študentom izobraževanje na izbranih področjih v obliki predavanj in delavnic, temu pa sledi natečaj. Študenti so tako ustrezno podkrepljeni z znanjem, ki ga potrebujejo za prijavo na natečaj. Najboljša dela nato ocenijo strokovnjaki iz razpisanih kategorij, ki zmagovalcem področja omogočijo prakso. Zadnji del freeŠna je zaključni dogodek, na katerem se predstavi nagrajence in se jim podeli nagrade. Temu navadno sledi še zabava (ŠS PRSS 2017).

### **6.1.2 PR-teater**

Kaj je PR-teater? Je celodnevna študentska konferenca, ki se organizira enkrat letno v novembru. Prvi PR-teater je bil organiziran leta 2010, zanimanje za dogodek se povečuje. Tako kot freeŠn je tudi PR-teater večji in prepoznavnejši dogodek ŠS PRSS-ja, ki ga člani sekcije organizirajo ne glede na to, na katero področje znotraj društva sodijo.

Organizatorji želijo s PR-teatrom ponuditi dodatno znanje o praktičnih primerih in najnovejših trendih na področju odnosov z javnostmi. Program vključuje predavanja, delavnice in okrogle mize, ki jih izvedejo priznani strokovnjaki. S tem razširjajo znanja, obiskovalci in organizatorji pa povečujejo svojo konkurenčno prednost pri iskanju zaposlitve. Pomembno vlogo igrajo tudi seznanjanje z različnimi poklici v stroki ter pridobivanje novih idej in poznanstev, kar so glavni nameni PR-teatra (ŠS PRSS 2017).

---

<sup>12</sup> PReblisk je strokovna ekskurzija v tujino, kjer se društvo dogovori za ogled podjetij in agencij.

## **7 ANALIZA FOKUSNE SKUPINE O NAČRTOVANJU V ODNOSIH Z JAVNOSTMI ZA PR-TEATER**

### **7.1 Namen PR-teatra**

Namen PR-teatra je zapisan že v prejšnjem odstavku. Gre za prepis z uradne spletne strani Študentske sekcije Slovenskega društva za odnose z javnostmi – glavnega organizatorja projekta. Z raziskovalnim delom smo ugotovili, da so vodje PR-teatra s svojimi besedami zajele vse elemente, navedene v namenu, razen elementa, da je PR-teater izveden v obliki predavanj, delavnic in okroglih miz. Menimo, da je bilo to dejstvo za vodje najverjetneje samoumevno. Torej je prikazano skladje med zapisanim namenom in namenom, ki so ga organizatorke ponotranjile. Dodale so mu nekatere nove elemente, in sicer:

- mentorstvo (strokovnjaki, ki soustvarjajo PR-teater kot predavatelji, so v tistem trenutku dostopni študentom, in sicer za nasvet ali – če se tako dogovorijo – kot redni mentorji za individualne lastne odločitve v zvezi s stroko in z življenjskimi odločitvami študenta);
- dopolnilo fakulteti (vodje menijo, da PR-teater dopolnjuje edukacijski program fakultete; torej gre za dodatno ponudbo tistega, česar program fakultete ne ponuja);
- prepoznavnost (z večletno kakovostno organizacijo pripomore PR-teater k prepoznavnosti društva PRSS in Študentske sekcije PRSS; prav tako pripomore k prepoznavnosti stroke in fakultete);
- povezava med strokami (v tej točki vodje prepoznavajo namen na višji ravni, in sicer kot negovanje stroke in ustvarjanje skupnega jezika z relevantnimi strokami, s katerimi so odnosi z javnostmi pogosto v navezi).

#### **7.1.1 Ustanovni razlog**

Glavne pobude za ustanovitev PR-teatra ni podala le prva vodja PR-teatra Teja Rajšp, ampak je ideja zanj prišla kot skupna pobuda članov ŠS PRSS-ja. Takrat je Študentska sekcija PRSS v razvoju stagnirala, zato so si njeni člani želeli nekaj novega. Ob podpori PRSS-ja in ostalih društev, ki so bila na Fakulteti za družbene vede (FDV) takrat dejavna, je bila možna realizacija prvega PR-teatra.

## **7.2 Načrtovanje nalog**

PR-teater je v začetku organizirala enovita ekipa, ki je skrbela za vse. Z leti se je organizacijska ekipa razdelila hierarhično in po področjih ter temu primerno porazdelila naloge. Na vrhu hierarhije je vodja PR-teatra, ki ima pregled nad celotnim dogodkom, usklajevanjem ljudi in načrtovanjem nalog. Ekipa je razdeljena na pet področij: (1) sponzorstva, (2) logistika in zaključna prireditve, (3) promocija in PR, (4) kreativna ter (5) program. Vsako področje ima vodjo, ki skrbi za uresničitev zadanih nalog in ciljev znotraj področja ter za usklajevanje med člani področja, ki so operativni del organizacijske ekipe. Vodja PR-teatra skrbi za opredelitev problemov, situacijsko analizo, določanje namenov, organizacijski načrt in načrt preverjanja rezultatov. Cilje za vsako skupino deležnikov in javnosti ter akcijski načrt pripravijo vodje področij.

Neformalno, vendar pomembno svetovalno nalogo pri načrtovanju imata predhodna vodja PR-teatra in predsednica ŠS PRSS-ja. V PR-teatru, ki bo izveden novembra 2017, bo ekipa promocije in PR-ja imela dve vodji. Dodatni vodja bo skrbel za digitalni del promocije in PR-ja.

### **7.2.1 Metoda načrtovanja**

Iz fokusne skupine je bilo razvidno, da poteka organizacija PR-teatra po ustaljenih tirnicah z vsakoletnimi posodobitvami. Njihova stalna praksa je razumljena kot dobra in se v času organiziranja ter po projektu izkaže kot učinkovita. Pri načrtovanju odnosov z javnostmi PR-teatra organizatorji upoštevajo nekatere korake teorije RACE in večino korakov šeststopenjskega modela o načrtovanju v odnosih z javnostmi. Smiselno bi bilo, da bi pri načrtovanju dosledno in zavestno upoštevali že uveljavljene teorije. Zahvaljujoč dejavni udeležbi prve organizacijske ekipe na delavnicah o vodenju projektov in iskanju dobrih praks pri drugih društvih, so pridobljeno znanje učinkovito implementirali v organiziranje. Naslednje vodje so tako večinoma nekoliko spreminjale način organiziranja, ga pilile in prilagajale.

### **7.2.2 Načrtovanje**

Načrtovanje poteka glede na izkušnje, mnenja organizacijske ekipe, izsledke evalvacij preteklih PR-teatrov in glede na pridobljene dokumente preteklih PR-teatrov. Pomembni lastnosti načrtovanja nista le všečnost in kakovost dogodka, temveč tudi privlačnost organizacijskega procesa za člane ŠS PRSS.

Če je bil prvi PR-teater organiziran z nasveti iz bližnjih društev in z improvizacijo ter kot posledica analize stanja, na podlagi katere je bila prepoznana potreba po takšnem dogodku, se sedaj znanje črpa iz predhodnih PR-teatrov. Nove vodje PR-teatra začnejo z analizo trenutnega položaja, še preden imajo ekipo. Sprašujejo se, kje stojijo; kdo pride; kakšen je odziv; kakšno je stanje na družbenih omrežjih; kakšna je lista e-naslovov in kako obsežna je; kakšni so rezultati evalvacije; kaj obdržati; kaj spremeniti ipd.

#### 7.2.2.1 Analiza konkurence

Pomemben del analize stanja je tudi analiza konkurence. V tem primeru se za konkurenco smatrata TEDxFDV in Fanfara.<sup>13</sup> Obe konferenci sta študentski konferenci. Brezplačni in licenčni dogodek TEDxFDV v večini organizirajo člani ŠS PRSS-ja, plačljivo Fanfaro pa člani Študentske sekcije Društva za marketing Slovenije (ŠS DMS), ki je prav tako zelo velika in dejavna sekcija kot ŠS PRSS. Vodje in člani običajno črpajo znanje, ki so ga pridobili pri TEDxFDV-ju, saj so pogosto del organizacijske ekipe tudi tam. Na Fanfaro gledajo kot na dogodek, ki ga organizirajo konkurenčni drugi. Zavedajo se, da ima Fanfara običajno nekajkrat večji proračun in obilo podpore, pomoč pri organizaciji ter mentorstva iz krovnega društva – Društva za marketing Slovenije (DMS). Prav tako so konkurenčne vse ostale konference, ki privabijo študente odnosov z javnostmi in tako zasedejo datum ter prevzamejo pozornost nekaterih potencialnih udeležencev. Analiza konkurence zajema glede sponzorstev vsa študentska in ostala društva, ki se borijo za naklonjenost sponzorjev.

#### 7.2.2.2 Zapis načrtov

Vsakoletni PR-teater z vsakoletno novo vodjo poskrbi za dostop do načrtov in dokumentov iz prejšnjih let. Tako je možno dostopati do finančnih poročil, sponzorskih pogodb, zapisnikov, sprotnih dokumentov, tabel itd. Dostop do tega omogočijo le z nekaj kliki na aplikaciji Google Drive, ki služi kot glavno orodje shranjevanja in deljenja dokumentov. Prav tako se naredi predaja znanja, ki poteka v obliki tematskega druženja med vodji (to opravijo tudi vodje področij PR-teatra s svojimi predhodniki). Gre za veliko težavo, saj se nekateri podatki vodijo nekonsistentno ali se njihovo zapisovanje celo opusti. Mnogo zapisov tako ostane na počekanih listih ali zadnjih straneh zvezkov, v beležkah ali nekaj časa v glavah organizacijske

---

<sup>13</sup> Dogodek se v zadnjih letih pojavlja pod imenom TEDxUniveristyofLjubljanaSaloon@FDV.



ekipe, o njih se govori na sestankih ali kavah. Takšen način vodenja v odnosih z javnostmi se v času organiziranja ne pokaže kot problem, saj se poskrbi, da je delo opravljeno. Ob nastopu predaje znanja in dokumentov naslednjim vodjem pa to predstavlja velike težave – ne najdejo se gesla, viri, tabele itd.

### **7.2.3 Cilji**

»Dobro je, da obstaja (PR-teater) že tako dolgo. Cilji, ki jih je povedala Pia, so tudi cilji, ki smo jih želeli doseči takrat že mi. In glede na to, da osem let kasneje nekdo pove, da želi od PR-teatra točno to, je kar dober občutek, saj veš, da si postavil nekaj, kar deluje in se nadaljuje.« (Teja R. 2017) Znotraj ekipe obstajajo različni cilji: tisti, ki si jih zada vodja; tisti, ki so v dogovoru med vodjo PR-teatra z vodji področij; lastni cilji posameznikov v organizacijski ekipi. Vsi zadani cilji niso zapisani in o večini ciljev se ni komuniciralo z vsemi člani organizacijske ekipe, dokler niso doseženi. Zapisani so cilji, ki jih ima vodja PR-teatra, saj jih je treba pogosto vključevati v razpise. Zapisanih je tudi mnogo ciljev, ki veljajo za posamezna področja. Vsi cilji se na koncu preverijo: udeležencem se razpošlje anketa, opravita se analiza rezultatov in ciljev ter z ekipo skupna evalvacija o celotnem PR-teatru in rezultatih.

Nekateri cilji prvega PR-teatra:

- doseči 100 udeležencev (Bilo jih je 80.);
- uspešno izpeljati do konca (Cilj je bil dosežen.);
- pridobiti podporo fakultete (Cilj je bil dosežen.);
- pridobiti podporo predavateljev (Cilj je bil dosežen.);
- dogodek izvesti s 'pozitivno nulo' (Cilj je bil dosežen.).

Nekateri cilji zadnjega PR-teatra:

- povečana prisotnost udeležencev iz podjetij ... (Cilj je bil dosežen.);
- povečana prisotnost udeležencev z drugih fakultet glede na prejšnje PR-teatre (Cilj je bil dosežen.);
- PR-teater razprodati (Cilj je bil dosežen.);
- vključiti tuje predavatelje (Cilj je bil dosežen.);
- dogodek izvesti s 'pozitivno nulo' (Cilj je bil dosežen.).

Nekateri cilji prihodnjega PR-teatra:

- utrditi povezanosti z ostalimi fakultetami;
- projektu dodati ekološke note;

– spremeniti sistem vodij.

Cilji so glede na dogodek smiselni; mnogi pa niso povsem jasni, saj ne sledijo pravilu SMART.<sup>14</sup> Tako bi na primer moral biti cilj o povečani prisotnosti ljudi iz podjetij opremljen še s podatkom za koliko. Pri tem primeru se poraja vprašanje, ali je en udeležence več kot v predhodnih PR-teatrih dovolj, da se cilj označi kot uspešen, ali se mora število udeležencev zvišati za 10, 20 ali celo za 50 odstotkov.

Že prej omenjena težava, da se o ciljih v celotni ekipi ne govori, ne izvira iz želje po prikrivanju stvari članom, temveč zaradi načrtnega ohranjanja dobrih odnosov znotraj ekipe – člani naj ne občutijo dodatnega pritiska in naj se ne pojavljajo razočaranje, nejevolja in obup zaradi nedoseženih ciljev. Tako se s posameznimi cilji ukvarjajo samo za to zadolženi člani organizacijske ekipe. Ko so doseženi, se jih organizacijska ekipa veseli skupaj.

#### **7.2.4 Načrtovanje orodij za odnose z javnostmi**

Že sam dogodek bi lahko smatrali kot orodje za promocijo društva. Če upoštevamo orodja za odnose z javnostmi, ki se jih poslužuje organizacijska ekipa, so to sporočila medijem, s katerimi želijo pridobiti objave v medijih pred dogodkom, med njim in po njem. Pošiljajo se 'newsletterji' oziroma e-pošta z novicami, novostmi in s potekom dogodka. Različne javnosti tako dobijo različna sporočila. Pomembno orodje so tudi dejavnosti in promocije na lastnih kanalih družbenih medijev, s katerimi vzpodbujajo ozaveščenost o dogodku in vabijo k udeležbi. Pri tem želijo ohranjati kvaliteto in biti v skladu s trendi. Za potrebe promocije PR-teatra se vsako leto izvede vsaj ena gverila, ki vabi k udeležbi. Načrtovanje teh orodij poteka znotraj ekipe promocija in PR. Običajno se poslužujejo stalnih praks, ki se izkažejo za dobre. Pri tem ohranjajo orodja, ki jih uporabljajo v približno istih časovnih okvirjih, a jih vsakič priredijo na novo. Tako se na primer vsako leto izvede gverila, ki pa ni enaka predhodni.

##### **7.2.4.1 Orodja za interno komuniciranje**

»Vsi imamo dostop do tega (Google Drive). Ni izgovorov, da se je kdo izgubil na mejlu, na Facebook pogovoru – imaš mapo in tam je.« (Pia E. 2017) Obstajajo tudi orodja komuniciranja, ki so značilna le za notranje javnosti, torej se jih poslužuje le organizacijska ekipa. V diplomski nalogi nas je zanimalo predvsem načrtovanje teh kanalov za medsebojno komunikacijo, saj

---

<sup>14</sup> SMART (angl.): specific, measurable, attainable, realistic, time bound. To pomeni, da mora biti vsak cilj specifičen, omogočati mora merjenje, biti mora dosegljiv, realen in časovno omejen (Hornyak 2012).

uporabljajo več platform in več medijev, odvisno od nujnosti, vsebine in namena. Za sprotno komunikacijo in dogovarjanje uporabljajo skupine na FB, saj je tam pričakovana velika mera odzivnosti. Elektronska pošta se pošlje nekajkrat mesečno; z njo posredujejo le dosedanje stanje. Na to pošto se praviloma ne pričakuje odziv; v njej ni neposrednega nagovarjanja konkretne osebe. Gre za bistveno razliko med sedanjimi PR-teatri in začetnimi, ko je celotna komunikacija potekala prav z mejli. Zato je bil takrat vsak obveščen o vsem. Google Drive je platforma, ki se je organizacijska ekipa že dlje časa poslužuje kot jedra shranjevanja, organiziranja in dopolnjevanja dokumentov.

Motivacijski konci tednov ali dnevi so namenjeni vsem članom organizacijske ekipe. Prvi datum je običajno načrtovan, še preden se ljudje prijavijo v organizacijsko ekipo. Namenjeni so medsebojnemu povezovanju, motiviranju in načrtovanju dogodka. Tam se pripravijo vsi načrti za dogodek in uskladitve med vsemi področji. S tem ekipa v enem dnevu ali dveh opravi delo, ki bi ga sicer opravljala več tednov.

#### 7.2.4.2 Uporaba družbenih omrežij za zunanje javnosti in njihovo načrtovanje

Izbira družbenih omrežij in orodij je načrtna, uporaba pa eksperimentalna. Organizacijska ekipa uporablja za medsebojno komunikacijo sodobna orodja, ki jih praviloma pogosto uporablja tudi v svojem privatnem življenju, prav tako pa jih uporabljajo ostale ciljne skupine. V začetnih PR-teatrih je bila najbolj uporabljana elektronska pošta Gmail in z njo nadgrajena uporaba Google Groups. Pri zadnjem PR-teatru so uporabljali Facebook, Instagram, Snapchat, Gmail in Twitter. Facebook je bil v uporabi ves čas organiziranja. Z objavami so testirali, kdaj dobijo največ odziva s strani določenih ciljnih skupin, kar velja podobno za uporabo Instagrama. Letošnja posebnost je bila uporaba Snapchata, ki je bil najdejavnejši v času, ko se je organizacijska ekipa sestala, in v času dogodka. Uporaba elektronske pošte in newsletterjev je bila redkejša, a konsistentna. Elektronska pošta se glede na javnosti razpošilja različno, praviloma nekajkrat mesečno, vendar s pogostejšimi sporočili v zadnjem tednu pred dogodkom. Posebnost je uporaba Twitterja, saj so vse ciljne skupine na njem v večini nedejavne. Vendar se mnogo udeležencev na dogodku odloči za uporabo Twitterja, saj je ob odru nameščen Twittwall.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Twittwall: Tabla z ažurnimi objavami uporabnikov, ki uporabljajo določen hashtag (znak #) na Twitterju.

Načrtovanje družbenih omrežij poteka tako, da se upošteva pomembne datume. To so na primer razglasitev nove ekipe, nove grafične podobe ali novega slogana in dogodek sam. Tako preko družbenih omrežij načeloma poteka neka stalna komunikacija, ki pa se vsekakor okrepi pred temi datumi. Zelo pomembna je dejavnost po dogodku, ko se na sproščen način nekaj časa po dogodku načrtuje objavo fotografij, zahval ipd.

### **7.3 Čas**

Komponenta časa je pri organizaciji PR-teatra upoštevana pri načrtovanju odnosov z javnostmi in posledično pri organizaciji dogodka. Dogodek se izvede v sredini novembra, na kar v zadnjih letih vplivata tradicija in pomanjkanje alternativnih datumov. Ta čas se je pri študentih uveljavil iz razloga, ker takrat ni izpitnega obdobja. Organizacijska ekipa, ki jo sestavljajo študenti, se vrne v Ljubljano v večini šele oktobra in ima tako dovolj časa, da operativno zaključi še zadnje organizacijske korake pred dogodkom. Novembru sledijo praznični december, izpitno obdobje in obdobje številnih konferenc, ki se jih potencialne ekipe PR-teatrov načeloma udeležujejo ali jih celo pomagajo organizirati. Kar vsako leto zamaje izbiro datuma PR-teatra, je zaključna zabava, saj se z novembrom študentske zabave med tednom v Ljubljani zaključijo. Zato ni nobene zabave v katerem izmed popularnih nočnih klubov, ki bi se ji s soorganizacijo lahko pridružila zaključna zabava PR-teatra, kar bi pomagalo pri večji udeležbi na zabavi in pri zmanjšanju stroškov.

Organizacija dogodka se začne že mnogo prej, praviloma že spomladi, ko se izbere vodja za naslednji PR-teater. Tako ima ekipa čas, da se na dogodek pripravi že pred poletjem in med njim. To je dokaj neugodno, saj je organizacijska ekipa geografsko razpršena, hkrati pa je to obdobje dopustov. Hitri odgovori so s strani potencialnih predavateljev, sponzorjev in medijskih sodelovanj redkejši.

Načrtovanje časa poteka s pomočjo časovnice, kot jo poimenujejo vodje PR-teatra. Gre za prirejeno obliko gantograma. Čas označijo glede na tedne v mesecu, vstavijo pomembne datume in zadane naloge. Kar razlikuje njihovo časovnico od gantograma, ki je predstavljen v teoretičnem delu diplomske naloge, je, da vključuje nekatere elemente AON. Časovnico zapisujejo v tabelo, iz katere so jasno razvidne sosledje nalog in zadolžitve po različnih področjih. Predviden je čas izvajanja, ki vpliva na izvajanje drugih nalog.

### **7.3.1. Načrtovanje časa glede na javnosti**

Organizacijska ekipa posveti mnogo časa razmisleku o najoptimalnejšem času za komunikacijo z javnostmi, saj ima vsaka javnost svoj najprimernejši čas. Posebna pozornost je namenjena govorcem, s katerimi navezujejo stike samo na delovne dni v dopoldanskih urah, ko so najverjetneje v službi, in se jih tako ne zmoti v njihovem prostem času.

Praviloma se med delovniki navezujejo tudi stiki s sponzorji, vendar ne v ponedeljek zjutraj, saj obstaja verjetnost, da bodo imeli takrat največ obveznosti, sestankov in neprebranih sporočil. Organizacijska ekipa ne želi, da bi njihovo sporočilo pristalo med vsemi ostalimi sporočili, zato si ekipa čas pošiljanja prilagodi za vsakega sponzorja posebej.<sup>16</sup> Prošnje za sponzorstva se pošilja v valovih oziroma sklopih, da ne bi prihajalo do neprijetnih situacij (da bi npr. dva sponzorja potrdila sponzoriranje za isto (ekskluzivno) stvar, kot so na primer energijske pijače, ki jih deli le en sponzor). Zaradi ustreznega načrtovanja pošiljanja prošenj ne pride do nejevolje med sponzorji in tako se onemogočijo možnosti nesodelovanja v prihodnjih letih.

Medijske objave je možno dobiti, le če se sporočila in čas prilagodijo mediju. Dogovori o objavah v medijih, ki izhajajo redkeje, se skušajo skleniti čim prej, saj se tako ne zamudijo priložnosti za objavo. Po dosedanjih izkušnjah organizacijske ekipe se lahko dogovor najkasneje (in najlaže) sklene s spletnimi mediji, ki lahko (teoretično) objavijo oglas ali članek kadar koli.

## **7.4 Ljudje**

»Ni toliko stvari, ki se jih vidi navzven, ampak navznoter. Največji problem tega je voditi projekt. Ko prideš enkrat v dvorano in je vse postavljeno, ljudje mislijo, da se evalvira to, kar vidijo. Ampak, da prideš ti do tega – da ti to vodiš in da imaš dvajset ljudi, ki morajo delati in da jih moraš držati skupaj.« (Nika P. 2017)

---

<sup>16</sup> Po splošnem prepričanju organizacijske ekipe so ponedeljki kot prvi delovni dan v tednu naporni prav zaradi dejavno ali malo manj dejavno preživetega konca tedna. Lahko se zgodi, da se nam takrat, ko smo navadno prosti delovnih obveznosti, utrne zanimiva zamisel, ki jo želimo uresničiti prav v ponedeljek. Zaradi sestankov in novih delovnih nalog je prav ponedeljek tisti dan v tednu, ki je delovno najbolj obremenjen in med zaposlenimi najmanj zaželen.

### **7.4.1 Javnosti**

#### 7.4.1.1 Organizacijska ekipa

Ena izmed najpomembnejših javnosti PR-teatra je organizacijska ekipa. Gre za t. i. notranjo javnost, ki se v svoji vlogi deli na starejše in mlajše člane. Starejši so tisti, ki so v društvu že več let in poznajo način njegovega delovanja. Oni so tisti, ki prenašajo znanje na mlajše člane in imajo izkušnje z organiziranjem pri ostalih dogodkih ŠS PRSS-ja ter PRSS-ja. V tem konglomeratu na videz jasne organizacijske ekipe imajo nekateri člani tudi dvojno vlogo, kar predstavlja naslednjo javnost. To so predsednica, podpredsednica in vodje področij, ki hkrati sestavljajo upravni odbor ŠS PRSS. Kljub temu da običajno sodelujejo pri organizaciji, vplivajo na PR-teater tudi zaradi svoje druge funkcije. Vodja partnerstev poskrbi za lažje pridobivanje sponzorskega materiala, predsednica in podpredsednici pa dodatno skrbita za finančni del. Vsi člani organizacijske ekipe sodelujejo zaradi želje po pridobivanju izkušenj in prijateljstev; utrjujejo svoj družbeni status in pridobivajo nova poznanstva. Še vedno pa so študenti, ki imajo lasten projekt. V resnici niso dolžni sodelovati, nihče jih ne more v nič prisiliti in za to delo niso niti plačani. Prav tako nimajo naročnika ali koga drugega, ki bi mu bili dolžni kar koli povrniti. Edini rezultati morebitnih neuspehov so slaba volja ali prekinitev sodelovanja ekipe.

#### 7.4.1.2 Zunanji sodelavci

Zunanji sodelavci so ostale notranje javnosti dogodka, ki so za svoje delo običajno plačani. To so grafični oblikovalci, fotografi in tiskarji, ki za plačilo sodelujejo pri projektu. Pogosto se zgodi, da jih organizacijska ekipa zamenja, če je z njihovimi izdelki nezadovoljna. Načrtujejo se le potrebne funkcije, za katere se poišče najustreznejšega kandidata in potencialno zamenjavo.

#### 7.4.1.3 Alumni

To so posamezniki, ki so bili del organizacijske ekipe nekoč. Bivši dejavni člani ŠS PRSS-ja torej nastopajo kot alumni člani. Običajno so sodelovali pri organizaciji več let, imeli različne vloge po zaključku študija in pridobitvi zaposlitve, sedaj pa niso več vključeni v organizacijsko ekipo. To ne pomeni, da so iz ekipe povsem izključeni, ampak še vedno bdijo nad dogodkom. Njihova mnenja in nasveti so včasih iskani in zaželeni. Primer je posvet vodje PR-teatra s svojo predhodnico, čeprav slednja nima več nobene funkcije. Redko se zgodi, da alumni člani nasprotujejo odločitvam, ki jih sprejme organizacijska ekipa, ali ne odobravajo doseženih

rezultatov. Imajo pa neformalno moč, da skušajo v takšnih primerih preprečiti odločitev, ki jo sprejme organizacijska ekipa. Na podlagi analiz fokusne skupine je bilo mogoče pridobiti odgovor na vprašanje krivde. Ugotovili smo, da je krivda za nesoglasja prisotna na obeh straneh, saj se alumni člani zavedajo, da nihče ne ve vsega in da več glav več ve. Prav tako na koncu obvelja miselnost, da za nekatere stvari potrebuješ leta in leta učenja in izkušenj, da jih usvojiš do popolnosti. Zato bi si lahko alumni člani kdaj vzeli več časa in kot profesionalci, ki delajo po različnih agencijah in podjetjih, sugerirali učinkovitejše rešitve.

#### 7.4.1.4 Predavatelji PR-teatra

Na prehodu med notranjimi in zunanjimi javnostmi so tudi predavatelji na PR-teatru. Niso plačani, a običajno za svoje podobne storitve na koncu izstavijo račun. Od njih se zahteva veliko: vedno sta zahtevana fotografija in opis, prav tako še kaj za namene promocije. Za zadnji PR-teater so morali posneti video, kar je izzvalo različne odzive – nekateri so bili zelo navdušeni, en predavatelj pa je celo odstopil, saj videa ni želel posneti. Gre za ljudi, ki so na dogodku najbolj v ospredju in so eden izmed ključnih akterjev, zaradi katerih ljudje sploh pridejo na tovrsten dogodek, ki potem ocenijo kakovost njihovih predavanj in njihovo všečnost, kar sta kriterija, na podlagi katerih udeleženci ocenjujejo kakovost dogodka.

Načrtovanje predavateljev poteka tako, da se vključi naslednje elemente:

- po spolu mora biti polovica moških in polovica žensk;
- nekateri izmed predavateljev morajo biti izjemno dobri govorci;
- nekateri predavatelji morajo prihajati iz izjemno zaželenega podjetja, saj pomembna podjetja udeležence privabijo na dogodek, prav tako pa so zaradi tega ljudje pripravljene plačati več za kotizacijo;
- biti mora vsaj še en predavatelj, zaradi katerega bo prišlo mnogo ljudi (to so običajno znani ljudje; na zadnjem PR-teatru npr. Boštjan Romih in Aljoša Bagola).

#### 7.4.1.5 Mediji

Mediji so pomembna zunanja javnost, ki jo organizacijska ekipa potrebuje za promocijo dogodka in vzpodbujanje ekipe. Načrtovanje medijev poteka v treh delih. Najprej se s seznama vseh slovenskih medijev izbere najrelevantnejše. Nato sledi prvi val navezovanja stikov, ko se z mediji naveže stik, nato pa se pošlje prva novica o napovedi dogodka s prošnjo za brezplačno objavo. Zadnji korak je drugi val, ko se relevantnim medijem pošlje novica po dogodku s

prošnjo za objavo. Fokus je predvsem na digitalnih medijih in kanalih, saj je tam lažje dobiti brezplačne objave. Še posebej dobri so tisti digitalni mediji, ki so relevantni za študente. Kljub različnim kriterijem se na koncu vzame vse, tudi nerelevantne medije, ki so pripravljeni pomagati ali nameniti objavo, saj mlajši člani ekipe tako dosežejo svoje prve dogovore, spoznavajo sistem in dosežejo rezultat. Navedeno je posledica njihovega dela, na katero so lahko ponosni. Do sodelovanja z mediji pride pogosto prav zaradi članov organizacijske ekipe, ki poznajo koga v medijskih hišah ali so del medija sami. Tako pomagajo pridobiti objavo. Če bi organizacijska ekipa razpolagala z večjim proračunom, bi bila zgodba verjetno drugačna. Spraševali bi se, kdo bo izbiral medije in koliko sredstev se jim bo namenilo.

#### 7.4.1.6 Fakulteta za družbene vede

»Smo tako majhna katedra, da bi nas lahko (profesorji) podpirali pri tistem, kar kot študenti počnemo. Pa žal ni tako ... Ko smo vedeli datum, sem pisala celi katedri, da PROSIM, naj tisti dan in naslednji ne bo izpitov. In pač so bili. To je škoda.« (Nika P. 2017)

PR-teater se letno izvaja na **Fakulteti za družbene vede (FDV)**, saj se ŠS PRSS največ zadržuje prav na FDV-ju. FDV je torej ena izmed pomembnih javnosti, čeprav ne enovita. Javnosti fakultete je možno razdeliti na: (a) **dekanat**, ki se vsako leto znova odloči, ali bo velika dvorana za potrebe PR-teatra brezplačna ali ne; (b) **delavce**, ki morajo ostati dlje na fakulteti oziroma jih čaka več dela (na primer čistilke in tonski mojster); (c) **profesorje**, ki (lahko) s svojim delovanjem in (ne)podpiranjem vidno vplivajo na uspešnost projekta. Profesorji lahko pozitivno ali negativno vplivajo na udeležbo študentov FDV-ja na PR-teatru. S študijskimi obveznostmi, ki jih imajo študenti v organizacijski ekipi, vplivajo na čas, ki ga lahko člani organizacijske ekipe namenijo sodelovanju pri organizaciji PR-teatra. Vodje se zavedajo pomembnosti podpore obeh javnosti, zato vsako leto z njimi navezujejo stike premišljeno. Rezultati so odvisni tudi od posamezne profesorice ali posameznega profesorja.

Eden izmed prvih korakov načrtovanja v odnosih z javnostmi za PR-teater je dogovor o brezplačni dvorani na FDV-ju, saj to determinira čas izvajanja. Neuspešen dogovor lahko ima globoke posledice za projektni proračun.

#### 6.4.1.7 Sponzorji

Pomembna javnost, za komuniciranje s katero ima organizacijska ekipa posebej dodeljeno področje, so sponzorji. Kot smo že omenili, jih mnogo deluje že v povezavi s ŠS PRSS-jem. Na



ta način se doseže dogovor v okviru stalne komunikacije. Organizacijska ekipa išče nekatere vsako leto na novo in sklepa nove dogovore. Javnost je zasičena s podobnimi pobudniki, kot je PR-teater, zato se mora organizacijska ekipa potruditi, da se zdi PR-teater potencialnim sponzorjem dovolj privlačen in ga zato tudi podprejo. Pri načrtovanju odnosa s sponzorji sta pomembna dva elementa: (1) čas in (2) oblika. O času smo že govorili; mnogo premisleka pa se namenja obliki navezovanja stikov, saj je treba spodbuditi pozornost. Mnogo dogovorov se skuša skleniti s telefonskim pogovorom ali z dobro strukturiranimi elektronskimi sporočili, s katerimi se doseže pozornost.

#### 7.4.1.8 Udeleženci

Udeleženci pri nakupu kotizacije organizacijski ekipi posredno zaupajo svoj status: ali je udeleženec študent, zaposlen ali nezaposlen, s katere fakultete prihaja in katero smer študija obiskuje oziroma v katerem podjetju je zaposlen. Organizacijska ekipa natančno ve, kdo pride na dogodek, in tako lažje načrtuje dogodek za prihodnje leto. V zadnjih letih organizatorji načrtno zvišujejo odstotek zaposlenih, ki se udeležujejo konference. To jih sili tudi k nekoliko resnejšemu tonu v njihovih komunikacijah. PR-teater sicer še vedno ostaja študentska konferenca, saj je največ udeležencev na konferenci prav študentov FDV-ja različnih smeri, predvsem pa s komunikološke katedre. Povečuje se tudi število udeležencev z drugih fakultet, ki jih zanimajo odnosi z javnostmi. Običajno prihajajo, da bi pridobili novo znanje o odnosih z javnostmi, preden se osamosvojijo in začnejo z lastnim samostojnim delom (na primer grafiki, oblikovalci itd.). Nezanemarljiv je del začasnih obiskovalcev PR-teatra. To so tisti, ki običajno pospremijo predavatelje konference in pridejo na dogodek samo v času določenega predavanja. Prav tako so to sponzorji, ki pridejo na konferenco v trenutku izpostavljenosti letnega sponzorja. Nekaj je tudi študentov, ki pridejo na konferenco skupaj s profesorjem v sklopu predavanj pri predmetu Odnosi z javnostmi (vaje pri omenjenem predmetu).

Sestava udeležencev se do določene stopnje načrtuje vnaprej. Predvideva se maksimalno število mest, ki je omejeno s prostorom v dvorani. Ko se od tega števila odšteje organizacijsko ekipo in njihove goste, predavatelje, njihove spremljevalce in sponzorje, dobimo število zelenih udeležencev, ki jim je treba prodati kotizacijo. Nato se načrtujejo odstotki udeležencev glede na fakulteto, starost in status.

## 7.5 Denar

»Dvorana je zastonj, vsi delamo zastonj. Hrana je sponzorska. Vzameš, kar dobiš. Sproti smo dobivali denar. Začeli smo z nulo. Rabimo zloženke, gverile, že plakati so bili pod vprašajem. Ni tako enostavno.« (Nika P. 2017)

»Nisem imela podpore krovnega društva (PRSS) ... Rabimo pa denar. Vodilni ljudje (v PRSS-ju) so osebni prijatelji, od katerih bi jaz želela imeti vsaj 200 evrov in bi lahko pomagali. Veliki firmi 200 evrov ni nič. Meni pa bi se zelo poznalo.« (Nika P. 2017)

»Tukaj imaš dogodek, zdaj si pa dobi denar.« (Pia E. 2017)

Vprašanju, kako se določi proračun za odnose z javnostmi (za promocijo, tisk, plačane ljudi, kot sta grafik in fotograf, materiale, prostore in sprotne stroške), je sledilo vprašanje, ali nas torej zanima celotni proračun. Ugotovili smo, da PR-teater po potrebi finančno podpira ŠS PRSS. Potem je tukaj še denar od razpisa, ki ga dobijo vsa dejavna društva na FDV-ju, in denar, ki ga zaslužijo z vstopninami. To je nekako začetno predvidevanje minimalnega proračuna za projekt. Dodatno se finančna sredstva pridobijo s sponzorstvi.

Načrtovanje odnosov z javnostmi je denarno omejeno, zato se ogromno denarnih sredstev za PR-teater pridobi s sponzorskimi prošnjami in v zadnjem letu tudi s partnerskimi pogodbami, ki so sklenjene med podjetji in ŠS PRSS-jem na podlagi večletnih sponzorskih sodelovanj. Na ta račun se pridobi in prihrani več sto evrov. Nekatera podjetja na primer finančno podprejo projekt v zameno za promocijo na dogodku ali pripomorejo k dogodku s svojimi storitvami ali z materialom. Fakulteta za družbene vede vedno podpre dogodek z možnostjo brezplačne uporabe dvorane; podjetje Lidl je lansko leto na primer prispevalo hrano; podjetje Atlantic Group je prispevalo pijačo Cockta; podjetje Union vodo itd. Za to poskrbi ekipa sponzorstev v sodelovanju z vodjo partnerstev ŠS PRSS-ja. Pogosto prihaja do tega, da si katero drugo področje organizacijske ekipe (npr. kreativna ali promocija) zamisli idejo, ekipa sponzorstev pa nato poišče sponzorja. V načrtovanje dogodka se vključi elemente, ki bi jih lahko ponudili sponzorjem v zameno za njihovo podporo. Predvsem se načrtuje potrebne stvari in sredstva, saj ekipa sponzorstev ne razpošilja prošenj brez zelenega cilja.

Pomemben dejavnik pri sofinanciranju PR-teatra je dejavnost PRSS-ja. V prvih letih je PRSS denarno in mentorsko podpiral PR-teater, v zadnjih letih pa je podpora PRSS-ja močno upadla.

Vodje PR-teatra so upale na denarno podporo (in še vedno), vendar je v zadnjih letih v resnici niso pričakovale nikoli.

## 8 SKLEP

Načrtovanje odnosov z javnostmi se pri PR-teatru odvija glede na tradicijo, izkušnje in občutek. Sicer je bilo do sedaj zaznati dober občutek in učinkovito tradicijo, a vendar bi bilo dobro dosledno slediti še kateri metodi načrtovanja odnosov z javnostmi. S tem bi lahko prepoznali jedra svojega načrtovanja in razmišljali o morebitnih boljših alternativah. Imajo zagreto ekipo, ki je pripravljena delati, se učiti novih stvari in ponesti dogodek na še višjo raven. Primerna metoda bi jim to tudi poenostavila.

Organizacijska ekipa se zaveda povezovanja nalog med sabo in vpliva odločitev znotraj enega področja na druga področja. Tako na primer preiščeno izbirajo predavatelje, ki vplivajo na lažjo pridobitev sponzorjev, medijskih objav in udeležencev. Prav tako se zavedajo pomembnosti prisotnosti primernih blagovnih znamk in njihovega načrtnega vključevanja v projekt: dveh podjetij na primer ne prosijo za isti konkurenčni izdelek.

Ključni problem, ki se ga vodje zavedajo in ga skušajo odpraviti, je nekonsistentno vodenje dokumentacije. Čeprav imajo načrte o doslednem zapisovanju, se to preprosto ne zgodi. Z istimi prijemi ne morejo pričakovati drugačne rešitve. Ekipa je (pre)velika, da bi lahko zadolžili eno osebo, ki bi kot asistent vodje PR-teatra skrbela za konsistentno vodenje dokumentov. Ta oseba bi imela pod nadzorom vse napisane in objavljene zapisnike ter pregled nad tem, ali so vse tabele izpopolnjene tako, kot morajo biti. Če povzamemo, mora imeti asistent pregled nad zapisanimi in izpolnjenimi načrti. S tem bi se poenostavilo delo vodje PR-teatra in trenutni rezultati bi se bistveno izboljšali. Prav tako bi lahko ta oseba poskrbela za arhiviranje vseh načrtov, s čimer bi bil arhiv urejen in dostopen vodjem prihodnjih organizacijskih ekip. Pri načrtovanju ciljev je pomembno, da so pravilno sestavljeni. Na tem mestu bi radi še enkrat poudarili, da morajo biti cilji zapisani po sistemu SMART, saj jih je možno na ta način dobro evalvirati. Načrtovanje je smiselno, vendar se pogosto ne moremo držati vseh zastavljenih načrtov, hkrati pa samo načrtovanje brez izvajanja ne prinaša rezultatov.

Načrtovanje projekta je ena izmed začetnih faz, ki se zaključi še pred končanjem samega projekta. Pri vsakoletnem projektu, kot je PR-teater, pa se ne sme končati, saj mora potekati iz leta v leto. Treba bi bilo zastaviti načrt odnosov z javnostmi, ki bi presegal letne načrte, saj je še višjo raven uspešnosti možno doseči le z boljšim sodelovanjem z javnostmi. Odnos z njimi je treba negovati neprestano, ne le enkrat letno, in vsako leto na drugačen način.

Organizacijska ekipa se močno zaveda pomembnosti časa, ki ga tudi upošteva. Tako prilagaja komunikacijo in naloge glede na javnosti. V času dosedanjih, že organiziranih projektov so organizacijske ekipe razvile svoj, prilagojen sistem načrtovanja časa, ki je mešanica gantograma in sistema AON. Temu primerno uporabljajo primerna orodja, in sicer z jasnim namenom, načinom uporabe in časom komuniciranja.

Negovanje odnosov je pomembno tudi s krovnim društvom PRSS in s profesorji na Fakulteti za družbene vede, saj vsi odnosi niso povsem razčiščeni. V PRSS se je v letu 2017 zamenjalo vodstvo, kar predstavlja odlično priložnost za PR-teater, da ponovno vzpostavi vzajemno koristne odnose s strokovnjaki istega društva, saj se je le-to v preteklih letih že izkazalo za zelo učinkovito. Treba je izboljšati tudi odnose z določenimi profesorji na katedri. Problema ne predstavljajo vsi profesorji, saj PR-teater z določenimi odlično sodeluje, kar se odraža pri njihovi odzivnosti na pobude organizacijske ekipe in z njihovo prisotnostjo na dogodku. Za PR-teater so problematični samo profesorji, ki se jim PR-teater ne zdi pomemben, s svojim delovanjem pa negativno vplivajo na uspešnost dogodka in njegovo učinkovitost. To bi se dalo rešiti z načrtom spremembe odnosa glede na vsakega profesorja posebej, namesto da je vse prepuščeno usodi.

Organizacijska ekipa je z namenom prevelika, česar se tudi zavedajo. Učinek prevelike ekipe, ki bi vodil v nezmožnost kvalitetne komunikacije, so rešili s specializiranimi področji in vodji. Kljub nekoliko nepovezanim dejavnostim (na primer logistika in zaključna zabava) ohranjajo obvladljivo število področij in vodij. Odlično je, da definirajo naloge in jih zadolžijo za primerna področja, vendar bi bilo dobro, da svoje organizacijske strukture številčno ne razširjajo. Kljub temu bi bilo dobro razmisliti o morebitnem mentorstvu, čeprav ne v obliki zunanjih izvajalcev, ki bi opravljali naloge, ampak da bi imeli osebo, ki bi ji zaupali in bi jim lahko pomagala. Dobro bi bilo, če bi bila iz vrst PRSS-ja ali alumni članov, saj so ti ljudje že nekaj let zaposleni znotraj stroke in vsakodnevno počnejo tisto, česar se nove organizacijske ekipe šele učijo.

Načrti ne bi smeli biti nekaj, kar bi organizatorje omejevalo, ampak prav nasprotno; načrti bi morali projekt vsako leto izboljšati. Z dobrim načrtovanjem v odnosih z javnostmi bi vplivali tudi na boljše rezultate znotraj področij PR-teatra. Z boljšimi odnosi s PRSS-jem in FDV-jem bi lahko lažje pridobili denar, saj je prvi PR-teater dobil mnogo sredstev prav zaradi dobrih odnosov s PRSS-jem in preko njih. Načrtovanje pridobitve denarja bi moralo potekati z večletnim načrtom, ki bi omogočal začetno financiranje prihodnjega PR-teatra. Tako bi nova organizacijska ekipa lažje začela z načrtovanjem novega PR-teatra.

O načrtovanju v odnosih z javnostmi je bilo zapisanega že mnogo; načrtovanje je aplicirano tudi že na mnoga podjetja in organizacije. Povsem zapuščena so študentska organiziranja, saj imajo v Sloveniji zanimivo vlogo v družbi, ki v takšni obliki drugod v svetu ni značilna.

## 9 LITERATURA

1. Ašanin Gole, Pedja. 1999. Strateško načrtovanje odnosov z javnostmi. *Teorija in praksa* 36 (4): 544–557.
2. Baskin, Otis in Craig Aronoff. 1988. *Public Relations: The profession and the practice*. Dubuque: Wm. C. Brown Publishers.
3. Burke, Sarah in Karen M. Collins. 2001. Gender differences in leadership styles and management skills. *Women in Management Review* 16 (5): 244–256.
4. Charest, Francine, Johanie Bouffarad in Ema Zajmovic. 2016. Public relations and social media: Deliberate or creative strategic planning. *Public Relations Review* 42 (4): 530–538.
5. Dwight D. 2016. *Eisenhower Quotes*. Dostopno prek: <https://www.brainyquote.com/quotes/quotes/d/dwightdei164720.html> (10. junij 2017).
6. Erman, Pia. 2017. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 15. junij.
7. Ferguson, Sherry Devereaux. 1999. *Communication Planning – An Integrated Approach*. California: SAGE Publications, Inc.
8. Gruban, Brane, Dejan Verčič in Franci Zavrl. 1997. *Pristop k odnosom z javnostmi*. Ljubljana: Pristop.
9. Grunig, James in Todd Hunt. 1995. *Tehnike odnosov z javnostmi*. Ljubljana: DZS.
10. Gwinner, Kevin P. in John Eaton. 2013. *Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer* v *Journal of Advertising* XXVII (4): 47–57.
11. Hall, Sarah. 2015. *#FuturePROof*. Dostopno prek: <http://www.futureproofingcomms.co.uk> (15. maj 2017).
12. Harrison, Shirley. 2010. *Public Relations: An Introduction*, Second edition. Hampshire: Change Learning EMEA.
13. Hornyak, Marin J. in K. Blaine Lawlor. 2012. Smart Goals: How The Application of Smart Goals can contribute to achievement of Student Learning Outcomes. V *Developments in Business Simulation and Experimental Learning*, ur. Alex Smith, 259–267. Florida: University of West Florida.
14. Jefkins, Frank. 1998. *Public Relations*. Essex: Pearson Education Limited.
15. Kent, Michael L. in Maureen Taylor. 2002. Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review* 28 (1): 21–37.

16. Kropivnik, Samo. 2014. *Fokusne skupine – skupinske diskusije v Osnove trženja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
17. Larry M. Litwin. 2000. *A brief history of public relations*. Dostopno prek: <http://www.larrylitwin.com/handouts/History%20of%20PR%20090104.pdf> (15. maj 2017).
18. Larson, Erik W. in Clifford F. Gray. 2014. *Project Management: The Managerial Proces* (Int'l Ed). Oregon: McGraw-Hill Education.
19. Leichty, Greg. 1997. *The Limits of Collaboration*. *Pubilc Relations Review* (23): 47–55.
20. Perovšek, Nika. 2017. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 15. junij.
21. Prtenjak, Matjaž. 2006. *Gantogram*. Dostopno prek: <http://www.matjazev.net/blog/2011/11/03/gantogram/> (10. junij 2017).
22. *Publiv Relations Society of America (PRSA)*. Dostopno prek: [www.prsa.org](http://www.prsa.org) (7. junij 2017).
23. Ragin, Charles C. 2007. *Družboslovno raziskovanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
24. Rajšp, Teja. 2017. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 15. junij.
25. Slovensko društvo za odnose z javnostmi (PRSS). Dostopno prek: [www.piar.si](http://www.piar.si) (9. junij, 2017).
26. *Študentska sekcija Slovenskega društva za odnose z javnostmi (ŠS PRSS)*. Dostopno prek: [www.ssprss.si](http://www.ssprss.si) (10. junij 2017).
27. Walker, Brian K., Martin Grill, Carrie Johnson, Patti Freeman Evans, Benjamin Ensor, Rebeca Katz. 2011. *Welcome To The Era Of Agile Commerce*. Cambridge: Forrester.
28. Wang, Ruifang. 2016. *Developing a Project plan v Project management*. Maynooth: Maynooth University.
29. Yang, Wu. Wei Liu, Andres Vina, Mao-Ning Tuanmu, Guangming He, Thomas Dietz in Jianguo Liu. 2013. Nonlinear effects of group size in collective action and resource outcomes. *PNAS* 110 (27): 10916–10921.



## **PRILOGA A: VPRAŠANJA ZA FOKUSNO SKUPINO**

### *Načrtovanje v o odnosih z javnostmi na primeru PR-teatra*

- 1) Kakšen je po vašem mnenju namen PR-teatra?
- 2) Ali imate na začetku zapisane prejšnje prakse ali načrte?
- 3) Katera orodja uporabljate pri načrtovanju?
  - a) Se načrti napišejo? Npr. v excelu ali kateri drugi obliki?
- 4) Ali ste uporabljali kakšno metodo za načrtovanje odnosov z javnostmi? Ali poteka načrtovanje glede na stalno prakso?
- 5) Ali se opravi analiza trenutne situacije pred načrtovanjem PR-teatra?
  - a) Kako?
- 6) Katere cilje ste si zadali pred izvedbo PR-teatra? Ali ste si jih zapisali?
- 7) Katere so javnosti PR-teatra?
  - a) Kako ste jih prepoznali?
  - b) Kako so vplivale na načrtovanje?
- 8) Ali je prihajalo do kakšnih negativnih kritik? Kako ste se odzvali nanje?
- 9) Kaj vse vpliva na izbiro datuma dogodka?
- 10) Kdo izbira medije?
  - a) Na kakšen način se jih izbere?
- 11) Kako se določi znesek za odnose z javnostmi (npr. za promocijo, tisk, plačane ljudi: grafika, fotografa ...), za materiale, prostore, sprotne stroške (pogostitve ...)?
- 12) Kako ste ocenili rezultate?
  - a) Ste na koncu preverili začetne cilje?
- 13) Vaš komentar, kaj se vam zdi dobro, slabo ...