

Ana Tkalac Verčič

ODNOSI Z JAVNOSTMI



KAZALO

| | |
|-----|---|
| 16 | 1. OPREDELITEV ODNOSOV Z JAVNOSTMI |
| 48 | 2. ZGODOVINA ODNOSOV Z JAVNOSTMI |
| 80 | 3. UMESTITEV ODNOSOV Z JAVNOSTMI V ORGANIZACIJSKO STRUKTURO |
| 114 | 4. TEORIJE KOMUNICIRANJA |
| 144 | 5. JAVNOSTI |
| 174 | 6. OPREDELITEV KOMUNIKACIJSKEGA PROBLEMA |
| 200 | 7. NAČRTOVANJE KOMUNIKACIJSKEGA PROGRAMA |
| 226 | 8. DELOVANJE IN KOMUNICIRANJE |
| 258 | 9. VREDNOTENJE |
| 292 | 10. ODNOSI Z INTERNIMI JAVNOSTMI |
| 324 | 11. KRIZNO KOMUNICIRANJE |
| 354 | 12. ODNOSI Z JAVNOSTMI IN TRŽENJE |
| 378 | 13. ODNOSI Z JAVNOSTMI IN MEDIJI |
| 410 | 14. ETIČNI ODNOSI Z JAVNOSTMI |
| 440 | 15. ODNOSI Z JAVNOSTMI IN DRUŽBENI MEDIJI |

7. POGlavJE

NAČRTOVANJE KOMUNIKACIJSKEGA PROGRAMA

- 7.1. UVOD
 - 7.2. ZAKAJ NAČRTOVATI?
 - 7.3. RAZLIČNI PRISTOPI K NAČRTOVANJU
 - Ciljno vodenje
 - 7.4. SESTAVINE PROGRAMSKEGA NAČRTA
 - Situacija in situacijska analiza
 - Cilji
 - Javnosti
 - Strategija
 - Taktike
 - Časovni načrt
 - Proračun
 - Vrednotenje
 - 7.5. SPREMINJANJE NAČRTA V PREDLOG PROJEKTA
 - 7.6. LASTNOSTI DOBREGA NAČRTA
- PRIMER IZ PRAKSE
- PREDSTAVITEV STROKOVNJAKA
- VPRAŠANJA ZA UTRJEVANJE SNOVI
- OPOMBE O UPORABLJENIH VIRIH

7.2. ZAKAJ NAČRTOVATI?

Drugi korak v procesu odnosov z javnostmi, ko smo opredelili problem, je priprava načrta odnosov z javnostmi (slika 7.1). Pred izvedbo kakšnihkoli aktivnosti je ključnega pomena opredeliti način izvajanja teh aktivnosti ter njihovo zaporedje za doseganje organizacijskih ciljev.

Dober načrt odnosov z javnostmi mora ponuditi učinkovito strategijo, ki podpira poslovne, trženske in komunikacijske cilje organizacije. Ali povedano drugače, načrtovanje odnosov z javnostmi mora biti strateško. Pomembno je dobiti dober vpogled v situacijo, analizirati, kaj je mogoče storiti, kreativno osmisliti ustrezne strategije in taktike ter določiti način za merjenje rezultatov. Za doseganje specifičnih rezultatov načrtovanje dodatno vključuje koordinacijo več komunikacijskih orodij – družbenih medijev, sporočil za javnost, posebnih dogodkov, spletnih strani, novinarskih konferenc, medijskih intervjujev, brošur, hišnih glasil, govorov, oglasov in drugih.



Slika 7.1:
Drugi korak v procesu
odnosov z javnostmi

Sistematično strateško načrtovanje zmanjšuje možnost neučinkovitega komuniciranja. Izčrpen načrt delovanja in načina izvedbe prispeva k uspešnosti programa in vrednosti odnosov z javnostmi za organizacijo. Smernice strateškega načrta za odnose z javnostmi so prikazane v tabeli 7.1.¹

Tabela 7.1:
Smernice strateškega
načrta odnosa z javnostmi

| Faze v procesu odnosa z javnostmi | Koraki v strateškem načrtovanju |
|-----------------------------------|--|
| Oprelitev problema | <p>1. Problem ali priložnost „Kaj se dogaja?“</p> <p>2. Situacijska analiza „Katere pozitivne in negativne sile delujejo (SWOT analiza)?“ „Kdo je vpleten in na koga vplivamo?“ „Na kakšen način so vpleteni oziroma vključeni?“</p> <p>3. Oprelitev problema „Kateri problem ali priložnost je treba rešiti ali izkoristiti?“</p> |
| Načrtovanje programa | <p>4. Namen programa „Kaj je želena situacija?“ „Do kdaj?“</p> <p>5. Tarčne javnosti „Kdo so interne in eksterne javnosti, h katerim je program usmerjen in na koga mora vplivati?“</p> <p>6. Cilji „Kaj bi morali doseči znotraj vsake tarčne javnosti, da bi dosegli cilje programa?“</p> <p>7. Strategija in taktike „Katere notranje spremembe se morajo v organizaciji zgoditi, da bi lahko dosegli zastavljene cilje?“ „Katere specifične aktivnosti moramo interno izvesti, da bi dosegli organizacijske spremembe?“ „Koliko denarja je dovolj za uvedbo internih sprememb?“</p> <p>8. Komunikacijska strategija in taktike „Na kakšen način bo organizacija najbolje dosegla svoje tarčne javnosti (strategija)?“ „Kakšna je specifičnost vsebine sporočil, ki jih moramo odposlati, da bi dosegli rezultate glede na opredeljene cilje?“ „Kateri specifični mediji so najboljši za posredovanje sporočil tarčnim javnostim?“ „Koliko denarja je na voljo za izvedbo programa?“</p> |
| Delovanje in komuniciranje | <p>9. Koordinacija aktivnosti in komuniciranja „So organizacijske aktivnosti v skladu z organizacijskim komuniciranjem?“ „Je organizacija samo deklarativno pripravljena na spremembe ali jih je v resnici sposobna izvesti?“</p> <p>10. Načrt izvedbe programa „Kateri koraki so potrebni za izvedbo programa?“ „Kdo bo odgovoren za izvedbo vsake taktike komunikacijskih aktivnosti in komuniciranja?“ „Kakšno je časovno zaporedje dogodkov in njihov razpored?“</p> |
| Ovrednotenje | <p>11. Načrt ocenjevanja „Na kakšen način bodo izmerjeni rezultati, opredeljeni v ciljnih programih?“</p> <p>12. Povratne informacije in prilagoditev programa „Na kakšen način bodo rezultati ocenjevanja predstavljeni vodjem programa in uporabljeni za prilagoditev programa?“</p> |

Za uresničevanje organizacijskih ciljev oblikujejo strokovnjaki za odnose z javnostmi različne vrste programov. Obstajajo tri osnovne kategorije načrtov: ad hoc načrti, dolgoročni načrti in načrti za izredne razmere.²

Ad hoc načrti so pripravljani, da bi denimo zavrnilo določeno napačno mnenje o organizaciji. Ti načrti so pomembni, vendar so začasni.

Dolgoročni načrti so rezultat več pomembnih odnosov, ki jih ima organizacija s ključnimi tarčnimi javnostmi. Blog, ki ga redno piše predsednik uprave, je na primer del dolgoročnega načrta odnosov s ključnimi zaposlenimi. Vzdrževanje bloga je namenjeno izpolnjevanju pomembnega cilja organizacije. V načrt so seveda vključene tudi druge aktivnosti, kot je na primer zagotovitev možnosti povratnih informacij (v okviru katerih lahko zaposleni redno sporočajo svoje pripombe predsedniku uprave). Ena od nevarnosti dolgoročnih načrtov je, da včasih trajajo predolgo. Načrt postane rutina in se ohranja preprosto zato, ker je „bilo od nekdaj tako“. Dober način, da se izognemo napačnim ali zastarelim dolgoročnim načrtom, je uporaba raziskovanja, ki ponazori, v kakšni meri načrt prispeva k uresničevanju ciljev. Eden od najboljših načinov za preverjanje uspešnosti v komunikacijskih načrtih je uporaba komunikacijskega pregleda.

Načrti za izredne razmere so odgovor na vprašanje „kaj, če?“ Čeprav lahko s stalno analizo okolja zasledimo probleme, zaradi katerih je treba ukrepati, je včasih dobro za take probleme pripraviti tudi potencialni načrt aktivnosti ali načrt za izredne razmere. Dobre primere takih načrtov najdemo v letalskih družbah, kjer so oblike izrednih razmer precej pogoste (možna letalska nesreča). Jasen načrt aktivnosti v primeru strmoglavljenja letala predpisuje veliko poslovnih aktivnosti letalske družbe ter komunikacijski načrt.

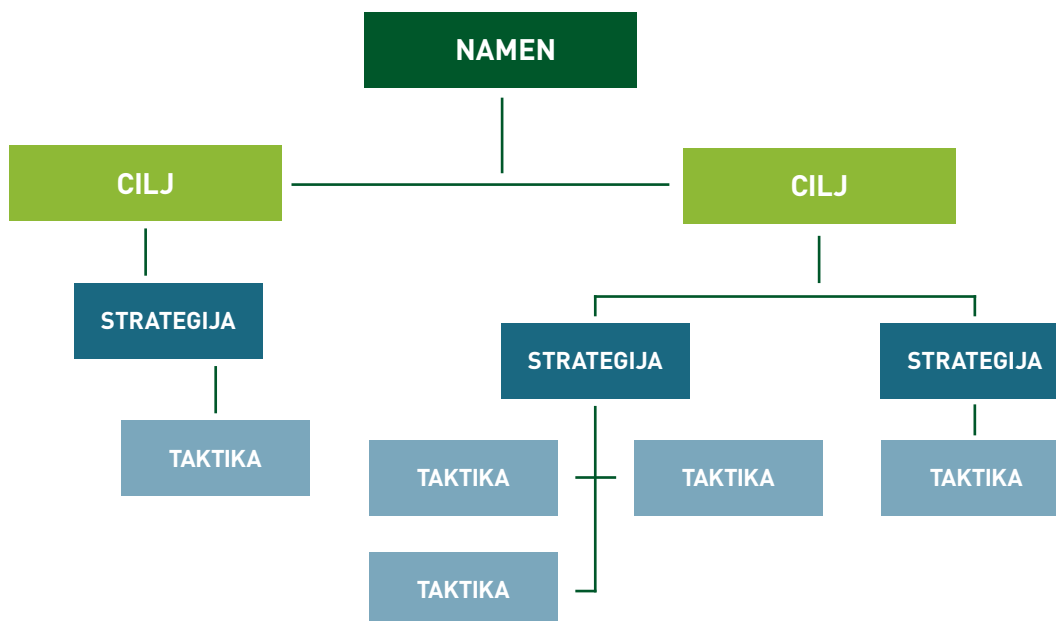
Navkljub različnim razmeram in potrebam, imajo omenjene tri vrste načrtov precej skupnih značilnosti. Najpomembnejša skupna značilnost vseh vrst načrtov odnosov z javnostmi je, da morajo vedno služiti splošnim ciljem organizacije.

7.3. RAZLIČNI PRISTOPI K NAČRTOVANJU

Najboljše načrtovanje je sistematično in vključuje zbiranje podatkov, njihovo analizo in ustvarjalno uporabo vsega, kar smo spoznali, da bi uresničili določen namen in cilje in to s pomočjo določenih strategij in taktik.³ Odnos med nameni, cilji, strategijami in taktikami je prikazan na sliki 7.2.

Namen in cilj načrta nista isto. **Namen načrta** je splošna izjava, ki opredeli skupne posledice nekega načrta. Načrt odnosov z javnostmi lahko vključuje veliko različnih delov organizacije in mnogo različnih strategij. Namen načrta pojasnjuje skupni rezultat, če uresničimo cilje, ki so zastavljeni za vsako od identificiranih javnosti. Bolj konkretno, namen načrta je začetni cilj vsakega načrta, je splošna izjava, ki opredeli želeni rezultat. Na primer, namen načrta odnosov z javnostmi neprofitnega društva za promocijo zdravja je izboljšati odnose s srednješolci v Mestni občini Ljubljana. V izražnem namenu načrta pogosto najdemo pojme, kot so *izboljšati* ali *povečati*.

Slika 7.2:
Prikaz namenov, ciljev,
strategij in taktik



Cilji so specifično znanje, mnenje ali vedènje, ki ga želimo doseči v vsaki od jasno opredeljenih tarčnih javnosti. Rezultati ciljev morajo biti merljivi učinki načrta, ki jih dosežemo do določenega datuma. Cilji so pomembni, ker določajo središče pozornosti in smer načrta, strategije in taktike; opredelijo kriterije za spremljanje napredka in končnega ocenjevanja načrta. Cilji so torej ožji in skupaj postopoma uresničujejo širši namen načrta odnosov z javnostmi. Eden od ciljev za uresničitev v prej podanem namenu načrta bi lahko vključeval dvig ozaveščenosti srednješolcev o obstoju društva, tako da se bo prepoznavnost imena združenja pri njih povečala za 20 odstotkov do konca leta.

Ko so namen in cilji načrta odnosov z javnostmi jasno določeni, je treba določiti še strategije in taktike, ki jih potrebujemo za uresničitev ciljev. Pojma strategija in taktika sta sposojena iz vojaške terminologije in se v praksi pogosto uporabljata izmenično. **Strategija** se v odnosih z javnostmi nanaša

na skupen koncept, pristop ali splošen načrt, pripravljen za uresničitev določenih ciljev. **Taktike** so konkretni dogodki, mediji ali komunikacijska orodja, ki jih uporabljamo za izvedbo strategij. Strategijo torej izberemo za uresničitev določenega cilja, taktika pa je način, kako se strategija uresniči.⁴

Strategija mora biti zasnovana na kakovostnem raziskovanju in ponuditi splošen opis različnih taktik, ki bodo uporabljene za doseg ciljev. Primer strategije za naveden namen in cilj je – ustvariti okoliščine, v katerih se bodo srednješolci lahko osebno seznanili o programu društva za promocijo zdravja.

Ko se jasno opredelijo namen, cilji in strategija, sledi oblikovanje specifičnih taktik. Taktike so izčrpen in konkreten opis načina uresničitve strategij. Guth in Marsh predlagata, da se taktike zapišejo k vsaki strategiji, ne pa samo naštejejo na koncu vsakega načrta.⁵ Taktike se za razliko od namena in strategij ne pišejo v nedoločnikih. Kot priložnost za osebno seznanjanje izbranih srednješolcev o programu društva za promocijo zdravja lahko izkoristimo razredne ure v izbranih šolah. Pri tem je pomembno, kdo bo nagovoril srednješolce, koliko časa bo nagovor trajal, katere srednje šole bomo izbrali in katere razrede, od kdaj do kdaj bo pogovor trajal in koliko denarja je za to aktivnost predvidenega. V načrtu odnosov z javnostmi torej s strategijami opisujemo splošno smer in smisel izbranih taktik za uresničitev določenega cilja. Raziskave v odnosih z javnostmi so pokazale, da se praktiki običajno odločajo o eni od sedmih osnovnih strategij, prikazanih na sliki 7.3.⁶

1. Informativna strategija: posredovanje točnih informacij za sprožitev odzivov.
2. Prepričevalna strategija: neposredno sklicevanje na vrednote in lasten interes članov javnosti.
3. Spodbujevalna strategija: posredovanje virov kot pomoč pri sprejetju določene politike, ukrepa ali dokumenta.
4. Sodelovalno reševanje problemov: ustvarjanje partnerstev za prepoznavanje in reševanje problemov.
5. Obljube in nagrade: obljube koristi za sodelovalno vedênje.
6. Grožnje in kazni: najava kazni za nesodelovalno vedênje
7. Pogajanja: neposredna pogajanja o izmenjavi virov.

Slika 7.3:
Osnovne vrste strategij, ki jih uporabljamo v odnosih z javnostmi:

Raziskave so pokazale, da se najpogosteje uporabljajo prepričevalne in informativne strategije, najredkeje pa obljube in nagrade, grožnje in kazni ter pogajanja. Praktiki verjamejo, da so na splošno najučinkovitejši informativni in prepričevalni pristopi ter skupno reševanje problemov. Najboljši način za izbiro prave strategije je uporaba raziskovanja.

Ciljno vodenje

Eden od priljubljenih pristopov k načrtovanju je ciljno vodenje. Ta pristop uporablja tehnike menedžmenta v upravljanju organizacij. Opredelimo rezultate, ki jih želimo doseči, določimo kriterije za izbiro strategij, spremljanje izvedbe in napredka ter ocenjevanje učinkovitosti programa. Jasno oblikovanje namenov in ciljev odnosov z javnostmi postavlja komunikacijske strokovnjake v središče skupnega organizacijskega procesa upravljanja, kar jim v nadaljevanju omogoča sodelovanje pri odločanju dominantne koalicije.⁷ Ciljno vodenje opredeljuje smer oblikovanja strategije, da bi uresničili specifične organizacijske cilje.

Wilcox in Cameron navajata korake, ki jih lahko uporabimo kot opomnik in temelj za strateško načrtovanje v odnosih z javnostmi.⁸

- 1. Cilji naročnika/delodajalca.** Kakšen je namen komuniciranja in na kakšen način ta cilj spodbuja ali uresničuje organizacijske cilje? Specifično usmerjeni cilji, kot so povečati prepoznavnost za 40 odstotkov ipd., so vedno boljši kot splošni cilji (npr. povečanje prepoznavnosti)..
- 2. Javnosti.** Komu natančno je sporočilo namenjeno in kako bo ta javnost prispevala k uresničitvi organizacijskih ciljev? Kakšne so lastnosti javnosti, kako lahko demografske informacije koristijo pri oblikovanju sporočila? Tarčna javnost v kampanji proti kajenju denimo niso vsi državljani.
- 3. Cilji javnosti.** Kaj javnost želi izvedeti in kako je lahko sporočilo prilagojeno interesom javnosti? Se porabniki zanimajo za nov izdelek, jim bo lahko olajšal nek del življenja?
- 4. Kanali.** Kateri je najboljši kanal, s katerim lahko dosežemo javnosti in kako najbolje kombinirati več kanalov, kot so množični mediji, brošure, posebni dogodki, družbeni mediji? Sporočilo za javnost ali oglas bi lahko bili najboljša izbira pri obveščanju porabnikov o nekem novem izdelku, vendar bi bila morda objava na priljubljeni spletni strani boljša izbira za posredovanje verodostojnih podatkov o izdelku.
- 5. Cilji kanala.** Kakšen je cilj odbiralca v mediju? Zakaj bi bil določen medij zainteresiran za informacijo? Lokalni dnevni časopisi se v glavnem zanimajo za lokalne novice. Televizijske urednike zanimajo zgodbe z dobrim vizualnim in čustvenim nabojem.
- 6. Viri in vprašanja.** Kdo so glavni in sekundarni viri? Katere strokovnjake je treba intervjuvati? Katere vzporedne in glavne raziskave moramo izvesti? Anketna raziskava je lahko dobra vaba za medije, če vključuje zanimive statistične podatke.
- 7. Komunikacijske strategije.** Kateri dejavniki iz okolja bodo vplivali na širjenje in sprejemanje sporočil? So tarčne javnosti sovražno razpoložene ali pozitivno naklonjene sporočilu? Kateri drugi dogodki ali informacije podpirajo ali negirajo sporočilo? Kampanje za zmanjšanje porabe vode bodo uspešnejše po nedavni suši.
- 8. Bistvo sporočila.** Kakšen je načrtovan komunikacijski vpliv na javnost? Je sporočilo zasnovano izključno za informiranje ali je namenjeno spreminjanju stališč in vedênj? Opozarjati ljudi o nevarnostih globalnega segrevanja ni enako kot jim povedati, kaj lahko storijo.
- 9. Neverbalna podpora.** Na kakšen način fotografije, grafi, filmi in drugo pojasnjujejo ali vizualno obogatijo pisno sporočilo? Grafični prikazi so včasih bolj nazorni od navajanja števil.

Na Inštitutu za odnose z javnostmi menijo, da imajo dobro zasnovani cilji pet značilnosti, ki so prikazane na sliki 7.4.⁹

Cilji bi morali:

1. opredeliti določen rezultat (povečati zavedanje, poboljšati odnos, sprejeti stališče, povečati prodajo ipd.),
2. neposredno navesti eno ali več tarčnih javnosti,
3. biti merljivi, konceptualno in praktično,
4. se nanašati na končni rezultat, ne na način uporabe,
5. vključevati časovni okvir, v katerem morajo biti izpolnjeni.

Slika 7.4:
Značilnosti dobro oblikovanih ciljev v načrtu odnosov z javnostmi

Podoben pristop nudita Broom in Sha, ki trdita, da morajo cilji odnosov z javnostmi vsebovati štiri specifične elemente:¹⁰

1. **Tarčne javnosti.** Cilji morajo vsebovati navedbo javnosti, ki jim je program namenjen. Če javnosti niso vključene v cilje, postane izvedba strateškega načrta težka, ker medijski načrtovalci ne vedo, koga morajo doseči.
2. **Rezultati.** Vsak cilj bi moral vsebovati nek specifičen rezultat. Obstajajo samo tri kategorije rezultatov: česa se ljudje zavedajo, kaj znajo ali razumejo (znanje); kako se počutijo (čustvena nagnjenja) in kaj ljudje počnejo (vedenje). Vse to skupaj predstavlja t. i. paradigmo nauči-čuti-naredi, ki velja za delovno teorijo večino programov odnosov z javnostmi. Vedenjske spremembe se lahko zgodijo le, če se nanašajo na spremembe v stališčih, spremembe stališč pa so rezultat sprememb v ozaveščenosti ali znanju.
3. **Merjenje.** Da bi ponudili koristne in merljive kriterije, morajo cilji določiti obseg sprememb ali raven, na kateri je treba nekaj ohraniti. Ta obseg mora biti izražen v merljivih, kvantitativnih pojmi. Predvidene ravni sprememb morajo biti realne in v skladu z danimi možnostmi. Poleg situacijske analize so pomemben del v določanju načrtovanih rezultatov ocene in izkušnje strokovnjakov.
4. **Ciljni datum.** Cilji določajo datum, do kdaj moramo doseči rezultat. Najpogosteje morajo biti rezultati doseženi po nekem določenem vrstnem redu, pri čemer enemu cilju sledi drugi, oziroma je vsak logično nadaljevanje prejšnjega. Ciljni datumi prav tako nudijo strokovnjakom okvir za razvijanje strategij in taktik. Pomagajo tudi pri opredelitvi konca izvedbene faze in začetka faze ocenjevanja (in ovrednotenja).

7.4. SESTAVINE PROGRAMSKEGA NAČRTA

Programski načrt odnosov z javnostmi določa, kaj je treba storiti, zakaj in kako. S pripravo načrta kot kratkega koncepta ali kot izčrpnega in obsežnega dokumenta, komunikator jamči, da je upošteval vse dejavnike in da vsi sodelujoči razumejo cilj načrta.¹¹ Wilcox in Cameron predstavljata elemente modela strateškega načrtovanja odnosov z javnostmi, ki so ga razvili v agenciji Ketchum, eni največjih svetovnih agencij za odnose z javnostmi (prikazani so na sliki 7.2).¹² Model nudi okvir za načrt odnosov z javnostmi ter njihovo vlogo v splošnih organizacijskih ciljih.

Tabela 7.2:
Model strateškega
načrtovanja odnosov
z javnostmi agencije
Ketchum

| Dejstva | |
|--------------------------|--|
| | Podatki o panogi? Kakšni so najnovejši trendi v panogi? |
| | Podatki o izdelku/storitvi. Katere so ključne značilnosti proizvoda, storitve ali vprašanja? |
| | Podatki o tekmecih. Kdo so tekmeci in kaj so njihove primerjalne prednosti, podobnosti in razlike? |
| | Podatki o porabnikih. Kdo izdelek uporablja in zakaj? |
| Cilji | |
| | Poslovni cilji. Kateri so organizacijski poslovni cilji? Kakšen je rok izvedbe teh ciljev? |
| | Vloga odnosov z javnostmi. Na kakšen način se odnosi z javnostmi ujemajo s poslovnimi cilji? |
| | Viri novega poslovanja. Kaj omogoča rast? |
| Javnosti | |
| | Tarčne javnosti. Kdo so tarčne javnosti? Kdo jih spodbuja? |
| | Sedanja stališča. Kaj javnosti menijo o izdelku, storitvi ali vprašanju? |
| | Želena stališča. Kaj želimo, da bi javnosti misleli? |
| Ključno sporočilo | |
| | Glavno sporočilo. Kakšno sporočilo moramo posredovati, da bi javnosti spremenile stališča? |

V odnosih z javnostmi je običajna praksa, da agencija za odnose z javnostmi pripravi programski načrt in da ga naročnik odobri pred začetkom kampanje za odnose z javnostmi. Po prvem predlogu sledi usklajevanje med agencijo in naročnikom ali usklajevanje razumevanja ciljev kampanje in načina uresničitve ciljev. Tak proces se odvija tudi, ko načrt pripravi oddelek za odnose z javnostmi v organizaciji.

PRIMER IZ PRAKSE S PRETEKLOSTJO ZA PRIHODNOST: 70 LET GEOLOŠKEGA ZAVODA SLOVENIJE

Predstavitev ozadja in komunikacijskega problema

Geološki zavod Slovenije (GeoZS) je javni raziskovalni zavod, katerega temeljno poslanstvo je zagotavljanje poznavanja geoloških struktur in naravnih bogastev zemeljske notranjosti Slovenije, ob tem pa dovršen del svoje dejavnosti opravlja tudi v mednarodnem prostoru. GeoZS je v letu 2016 praznoval 70-letnico delovanja, ki smo jo prepoznali kot priložnost za izgradnjo zavedanja o pomenu in vlogi GeoZS v slovenskem in mednarodnem prostoru, za dvig zavesti odločevalske, strokovne in laične javnosti o pomenu geološke raziskovalne dejavnosti za slovensko družbo in njen razvoj ter za popularizacijo in promocijo geoznanosti med odraslo in mlajšo populacijo.

Z analizo medijskih objav o geologiji in GeoZS, ki je zajela obdobje leta 2015, torej pred začetkom izvajanja komunikacijske kampanje, smo merili pozornost, ki jo GeoZS in geologija kot tema dosegata v medijskem prostoru in s tem posredno med laično javnostjo. Izkazalo se je, da se GeoZS in tema geologije sicer občasno pojavljata, a predvsem v specializiranih znanstveno-izobraževalnih prilogah in oddajah z omejenim krogom sprejemnikov. V fazi analize okolja smo uporabili metodologijo usmerjenih intervjujev z zaposlenimi na GeoZS. Strukturirani intervjuji so potekali s ciljem identifikacije ključnih deležnikov, ocene njihovega pomena in vpliva za delovanje GeoZS, iskanja predlogov, kako izkoristiti 70-letnico GeoZS kot priložnost za izboljšanje dolgoročnejšega sodelovanja z deležniki.

Zastavljene cilje komunikacijske kampanje smo med samim izvajanjem merili z odzivnostjo in vključevanjem deležnikov na program njihovega aktivnega vključevanja v različne dogodke, ki smo jih organizirali, z analizo njihovih govorov, sporočil in stališč do GeoZS ter s spremljanjem medijskih objav. Doseganje mladih in odrasle laične populacije smo merili z odzivnostjo na dogodke, ki smo jih zanje organizirali v tem letu.

Strategija programa in komunikacijski cilji

Na podlagi rezultatov raziskovanja smo si v komunikacijski strategiji zadali naslednje namene in cilje ter orodja za njihovo doseganje:

- povečati prepoznavnost GeoZS med deležniškimi skupinami v Sloveniji za pridobivanje oziroma upravičevanja porabe javnih sredstev – z organizacijo strokovnih dogodkov in izdajo posebnih publikacij ter osebnim komuniciranjem z deležniki;
- povečati prepoznavnost in ugled GeoZS v mednarodnem prostoru in utrditi ugled GeoZS z vidika strokovnosti in kredibilnosti – z organizacijo mednarodnih strokovnih dogodkov;
- približati področje geoznanosti in njene neposredno uporabnost v vsakdanjem življenju posameznikov – z izdajo laikom razumljivih in uporabnih publikacij ter organizacijo dogodkov;
- povečanje tržne dejavnosti GeoZS v slovenskem prostoru in še uspešnejše pridobivanje mednarodnih projektov – z načrtovanimi in proaktivnimi odnosi z opredeljenimi deležniškimi skupinami, z organizacijo strokovnih dogodkov, na katere so bili vabljeni tudi predstavniki mednarodne strokovne javnosti;
- doseganje medijske pozornosti ob 70-letnici, še posebej v splošnih medijih na nacionalni ravni – z načrtovanimi odnosi z mediji.

Komunikacijske aktivnosti smo usmerili k naslednjim deležniškim skupinam in tarčnim javnostim:

- za delovanje GeoZS pristojna ministrstva (Ministrstvo za infrastrukturo, Ministrstvo za izobraževanje, znanost in šport, Ministrstvo za okolje in prostor) in njihovi organi v sestavi (predvsem Agencija RS za okolje in Javna agencija za raziskovalno dejavnost RS);
- organizacije in podjetja, ki pri svojem delu potrebujejo stro-

- kovno podporo geološke stroke;
- mednarodna strokovna javnost na področju geologije – združenje evropskih geoloških zavodov EuroGeoSurveys;
- osnovne in srednje šole ter dijaki in šolajoča mladina;
- odrasla laična populacija;
- mediji – splošni mediji (novinarji, ki delujejo na področju znanosti, varovanja okolja in energetike).

Izvedba programa

Pred začetkom izvajanja programa smo vzpostavili infrastrukturne elemente: logotip 70-letnice GeoZS, ki je v letu 2016 postal sestavni del celostne grafične podobe GeoZS in ga opremili s sloganom „S preteklostjo za prihodnost“ (*Shaping the future with the past*); vzpostavili smo posodobljeno in uporabnikom prijazno novo spletno stran GeoZS (www.geo-zs.si); Facebook profil, izdali predstavitveno zloženko GeoZS.

70-letnico smo lansirali z dogodkom aprila 2016, na katerem je GeoZS pred svojo poslovno stavbo slavnostno umestil skulpturo iz slovenskih naravnih kamnin. Postavitev skulpture je bila večpomenska: skulptura mimoidočim kaže pomen naravnega kamna v Sloveniji, načrtovanje, oblikovanje in postavitev skulpture pa smo zasnovali z aktivnim vključevanjem dijakov srednjih šol in študentov arhitekture, ki so pod mentorstvom Fakultete za arhitekturo skulpturo umestili v prostor. Slavnostni dogodek ob odprtju skulpture smo izkoristili za gradnjo odnosov s političnimi odločevalci, ki smo jih povabili na slovesnost. S ciljem približevanja koristi in pomena geologije v vsakdanjem življenju posameznikov so strokovnjaki GeoZS izdali vodič „70 geoloških znamenitosti Slovenije“ v slovenskem in angleškem jeziku. Knjiga v formatu turističnega vodiča prikazuje 70 geografskih območij Slovenije z geološkimi znamenitostmi. Pri izdaji vodiča smo se povezali s Slovensko turistično organizacijo. Vzpostavili smo strateško povezovanje z Mestno občino Ljubljana, ki je bila v letu 2016 Zelena prestolnica Evrope. V tem sodelovanju je nastala knjižica „Geološki sprehod po Ljubljani – naravni kamen in fosili v ljubljanskih kulturnih znamenitostih“ (v slovenskem in angleškem jeziku). Knjižica je bila namenjena prebivalkam, prebivalcem Ljubljane in turistom, dostopna je bila brezplačno na Turističnem informacijskem centru. 12. oktobra smo organizirali „Dan geologije v Ljubljani“. Strokovnjaki GeoZS so iz Infotočke Zelena prestolnica organizirali celodnevne vodene ogledne po poteh kamnitega sveta ljubljanskih ulic. Na ogledne smo povabili ljubljanske osnovne in srednje šole, novinarje, turistične vodiče in naključne mimoidoče. Na isti dan so strokovnjaki GeoZS organizirali tudi celodnevne delavnice za otroke, na katerih so jim prek različnih poskusov in pogovorov prikazali čarobni svet kamnin.

Oktober smo organizirali strokovno mednarodno konferenco

„Kraška podzemna voda – povezovanje znanosti in politik“, ki so se je udeležili direktorji vseh evropskih geoloških zavodov iz združenja EuroGeoSurveys. Na pobudo GeoZS se je konference udeležil tudi izvršni direktor Evropske okoljske agencije (EEA) Hans Bruyninckx. Z dogodkom smo političnim odločevalcem predstavili pomen in vlogo GeoZS v mednarodnem prostoru; z ugledno udeležbo domačih politikov pa smo z enakim sporočilom dosegli mednarodno strokovno javnost.

12. oktobra zvečer je potekal osrednji slavnostni dogodek ob 70-letnici GeoZS. Na njej so bili prisotni vsi direktorji evropskih geoloških zavodov, najvišji predstavniki pristojnih ministrstev in Mestne občine Ljubljana. V ospredje smo izpostavili plesni projekt skupine EnKnapGroup, ki je z GeoZS sodelovala pri pripravi predstave „Kamni v gibanju“, s katero je GeoZS povezal umetnost in geologijo.

Za strokovno in delno laično javnost je GeoZS ob svoji 70-letnici izdal publikacijo Geološki atlas Slovenije, ki je pomemben dokument o geološki zgradbi slovenskega. Vse dogodke smo skozi vse leto podpirali s strateško zasnovanimi odnosi z mediji.

Doseženi rezultati in posledice

Uspešnost programa smo ocenjevali glede na uresničevanje zastavljenih komunikacijskih ciljev med opredeljenimi tarčnimi javnostmi projekta, z vidika doseganja teh tarčnih javnosti (njihove odzivnost in aktivnega vključevanja v izvedene aktivnosti in dogodke ter na podlagi kvalitativne in kvantitativne medijske analize.

Cilj doseganja prepoznavnosti GeoZS med oblikovalci politik, strokovno javnostjo, organizacijami in podjetji na nacionalni ravni:

- Na vseh načrtovanih in izvedenih dogodkih so z uvodnimi nagovori nastopili ključni predstavniki pristojnih ministrstev z afirmativnimi in konkretnimi govori in odgovori na cilje, zastavljene v komunikacijski strategiji.
- Na otvoritvi kamnite skulpture je bilo prisotnih 95 udeležencev; prisotni so bili predstavniki vseh opredeljenih tarčnih javnosti v Sloveniji.
- Na slavnostnem dogodku ob 70-letnici GeoZS je bilo prisotnih več kot 150 udeležencev; prisotni so bili vsi predstavniki opredeljenih tarčnih javnosti.
- Tudi zaradi povečanja prepoznavnosti in ugleda je GeoZS povišal prihodke iz 3,836.870 EUR v letu 2015 na 4,087.466 EUR v letu 2016.

Cilj doseganja prepoznavnosti na mednarodni ravni:

- Strokovne konference 12. oktobra se je udeležilo 33 direktorjev evropskih geoloških zavodov.
- Prisotnost in govor izvršnega direktorja Evropske okoljske