

Projektno delo z gospodarstvom in negospodarstvom  
v lokalnem in regionalnem okolju

PO KREATIVNI POTI DO ZNANJA 2016/2017

Projekt

**PROGRAM ŠIRITVE DEJAVNOSTI Z RAZISKAVO  
PRODAJNEGA TRGA IN NAČRTOM SPLETNE STRANI ZA  
PODJETJE PRIMEDIA**

ELABORAT

ŠTUDENTI:

**Tea Drozg**, Turizem I, FKPV  
**Anja Hajnšek**, Turizem I, FKPV  
**Maja Štraus**, Turizem II, FKPV  
**Sara Guberac**, Komerciala I, FKPV  
**Monika Vogrinec**, Turizem I, FKPV  
**Irena Labohar**, Poslovna informatika I, FKPV  
**Daša Penezič**, Turizem I, FKPV  
**Tanja Drozg**, *Pedagogika, FF*

MENTORJI:

**Monika Oštir**, delovni mentor I (Primedia d.o.o.)  
**Sonja Majcen**, delovni mentor II (Celjski  
mladinski center)  
**mag. Petra Vovk Škerl**, pedagoška  
mentorica I  
**doc. dr. Tatjana Kovač**, pedagoška  
mentorica II

Celje, julij 2017

## KAZALO VSEBINE

<b>1</b>	<b>PREDSTAVITEV PROJEKTA</b>	<b>5</b>
1.1	Utemeljitev in povzetek vsebinske zasnove .....	5
1.2	Problem.....	6
1.3	Aktivnosti.....	7
1.4	Vključeni mentorji in študenti .....	8
1.5	Rezultati .....	9
<b>2</b>	<b>PREDSTAVITEV PODROČIJ</b>	<b>12</b>
2.1	Odnosi z javnostmi .....	12
2.1.1	<i>Teoretična izhodišča .....</i>	<i>12</i>
2.1.2	<i>Praktična izkušnja .....</i>	<i>16</i>
2.1.3	<i>Gradivo za spletno stran .....</i>	<i>17</i>
2.2	Organizacija kulturnih prireditev .....	17
2.2.1	<i>Teoretična izhodišča .....</i>	<i>17</i>
2.2.2	<i>Praktična izkušnja .....</i>	<i>22</i>
2.2.3	<i>Gradivo za spletno stran .....</i>	<i>23</i>
<b>3</b>	<b>RAZISKAVA</b>	<b>24</b>
3.1	Predstavitev raziskave in metodologija .....	24
3.2	Vzorec .....	24
3.3	Rezultati .....	25
3.3.1	<i>Rezultati ankete za podjetja .....</i>	<i>25</i>
3.3.2	<i>Rezultati ankete za društva/organizacije .....</i>	<i>32</i>
3.4	Ugotovitve .....	39
<b>4</b>	<b>PROGRAM ŠIRITVE DEJAVNOSTI PODJETJA</b>	
	<b>PRIMEDIA NOVINARSTV</b>	<b>41</b>
4.1	Teoretična izhodišča.....	41
4.2	Širitev dejavnosti glede na rezultate ankete .....	43
4.3	Širitev dejavnosti glede na praktične izkušnje tekom celotnega projekta .....	44

<b>5</b>	<b>NAČRT SPLETNE STRANI</b>	<b>45</b>
5.1	Teorija .....	45
5.2	Zahteve za spletno stran .....	46
5.3	Tehnične specifikacije in uporabljena tehnologija.....	46
5.4	Oblika spletne strani.....	47
<b>6</b>	<b>JAVNA PREDSTAVITEV IZSLEDKOV</b>	<b>51</b>
6.1	Priprave na predstavitev .....	51
6.2	Izvedba predstavitve.....	51
<b>7</b>	<b>ZAKLJUČEK</b>	<b>52</b>
<b>8</b>	<b>VIRI IN LITERATURA</b>	<b>53</b>
<b>9</b>	<b>PRILOGE</b>	<b>55</b>

#### **Kazalo slik**

Slika 1: Splet odnosov z javnostmi.....	13
Slika 2: Domača stran, prva slika .....	47
Slika 3: Domača stran, druga slika .....	48
Slika 4: Odnosi z javnostmi .....	48
Slika 5: Organizacija prireditev.....	49
Slika 6: O nas.....	49
Slika 7: Kontakt .....	50

#### **Kazalo tabel**

Tabela 1: Parametri iskanja za društva .....	24
Tabela 2: Parametri iskanja za ostala podjetja.....	25
Tabela 3: Razumevanje izraza "odnosi z javnostmi" .....	25
Tabela 4: Sorodnost razumevanja izraza odnosi z javnostmi med vodilnimi in zaposlenimi v podjetju .....	27
Tabela 5: Kdo v podjetju je odgovoren za odnose z mediji? .....	27

Tabela 6: Ocena kakovosti dela podjetja na področju odnosov z mediji. ....	27
Tabela 7: Pogostost organizacije dogodkov.....	28
Tabela 8: Ocena kakovosti dela podjetja na področju organizacije dogodkov. ....	30
Tabela 9: Število zaposlenih v podjetju .....	30
Tabela 10: Osnovna dejavnost podjetja .....	31
Tabela 11: Delovno mesto anketiranih.....	31
Tabela 12: Zainteresiranost anketiranih za brezplačne storitve strokovnjakov s področja odnosov z javnostmi in organizacijo prireditev. ....	32
Tabela 13: Rezultati prvega vprašanja za društva/organizacije .....	33
Tabela 14: Rezultati drugega vprašanja za društva/organizacije .....	34
Tabela 15: Rezultati tretjega vprašanja za društva/organizacije .....	34
Tabela 16: Rezultati četrtega vprašanja za društva/organizacije .....	35
Tabela 17: Rezultati petega vprašanja za društva/organizacije .....	35
Tabela 18: Rezultati šestega vprašanja za društva/organizacije.....	36
Tabela 19: Rezultati sedmega vprašanja za društva/organizacije.....	37
Tabela 20: Rezultati osmega vprašanja za društva/organizacije.....	37
Tabela 21: Rezultati devetega vprašanja za društva/organizacije .....	38
Tabela 22: Rezultati desetega vprašanja za društva/organizacije .....	39

## **1 PREDSTAVITEV PROJEKTA**

*V okviru Operativnega programa za izvajanje evropske kohezijske politike v obdobju 2014-2020 in kot neposredna potrditev operacije »Odprt, odziven in kakovosten sistem visokega šolstva - Projektno delo z gospodarstvom in negospodarstvom v lokalnem in regionalnem okolju – Po kreativni poti do znanja 2016-2020« prednostne osi 10. Znanje, spretnosti in vseživljenjsko učenje za boljšo zaposljivost; prednostne naložbe 10.1 Krepitev enake dostopnosti vseživljenjskega učenja za vse starostne skupine v formalnem, neformalnem in priložnostnem okolju, izpolnjevanje znanj, spretnosti in kompetenc delovne sile ter spodbujanje prožnih oblik učenja, vključno prek poklicnega usmerjanja in validiranja pridobljenih kompetenc ter specifičnega cilja 3: Spodbujanje prožnih oblik učenja ter podpora kakovostni karierni orientaciji za šolajočo se mladino na vseh ravneh izobraževalnega sistema je Javni sklad Republike Slovenije za razvoj kadrov in štipendije izvedel javni razpis projektno delo z gospodarstvom in negospodarstvom v lokalnem in regionalnem okolju – Po kreativni poti do znanja 2016/2017.*

V okviru omenjenega razpisa so se v obdobju od oktobra 2016 do 31. julija 2017 izvajali projekti, v okviru katerih so študenti (v skupinah od 6 do 8 študentov) pod mentorstvom pedagoških (visokošolski učitelji) in delovnih (strokovnjaki iz (ne)gospodarstva) mentorjev proučevali različne kreativne in inovativne rešitve za izzive gospodarskega in družbenega okolja, s čimer se je med drugim izvajal tudi prenos znanja in veščin med študenti in vključenimi mentorji. Na FKPV so se izvajali trije takšni projekti, med njimi tudi projekt Program širitve dejavnosti z raziskavo prodajnega trga in načrtom spletne strani za podjetje Primedia novinarstvo d.o.o.

### **1.1 Utemeljitev in povzetek vsebinske zasnove**

Novoustanovljeno podjetje Primedia novinarstvo opravlja dejavnost samostojnih novinarjev kot svojo temeljno dejavnost. Skladno s svojo registracijo namerava širiti svoje poslovanje tudi na področje odnosov z javnostmi in organizacije kulturnih prireditev.

Na področju odnosov z javnostmi, ki je tesno povezano z njegovimi novinarskimi izkušnjami, želi temeljiti na svetovanju podjetjem in osveščanju glede razumevanja delovanja medijev in posledično boljšem razumevanju uporabe

odnosov z javnostmi kot enega temeljnih orodij trženjskega komuniciranja organizacije. Organizacija kulturnih prireditev je zanj relativno novo področje. Zato bo pri zasnovi širitve dejavnosti vključen javni zavod Celjski mladinski center, ki z namenom krepitev kompetenc mladih in spodbujanja njihovega aktivnejšega vključevanja v družbo v okviru svoji aktivnosti velik del programa posveča organizaciji kulturnih prireditev po izdelanem mentorskem sistemu, kjer mladinski delavci v centru nudijo podporo mladim pri organizaciji dogodkov. Center bo tako študentom omogočil, da sodelujejo pri organizaciji kulturne prireditve, hkrati pa pridobljeno znanje uporabijo pri reševanju idejne zasnove širitve dejavnosti podjetja Primedia za področje organizacije kulturnih prireditev. V okviru načrtovanja omenjenih novih dveh dejavnosti bo opravljena raziskava prodajnega trga za novi dejavnosti in zanj izdelan program trženja.

Nadalje podjetje Primedia še nima svoje spletne strani, ki bi jo kot podporo navedenim dejavnostim potrebovalo, zato bo v okviru tega projekta pripravljen tudi načrt spletne strani zanj.

## **1.2 Problem**

Podjetje Primedia zaenkrat posluje samo na področju novinarstva, kar zaradi specifik dejavnosti ne omogoča predvidene rasti podjetja, ki zato želi dejavnost širiti na drugi dve sorodni področji, odnose z javnostmi in organizacijo kulturnih prireditev. Ker v podjetju ne razpolagajo s trženjskimi znanji, še niso opravili raziskave prodajnega trga in posledično tudi ne programa širitve dejavnosti. Zato bo to opravljeno v okviru tega projekta.

Raziskavo prodajnega trga in program širitve dejavnosti partnersko podjetje potrebuje predvsem zato, da ugotovi, ali obstaja povpraševanje po organizaciji kulturnih prireditev in po storitvah odnosov z javnostmi in če obstaja, kakšno je to povpraševanju v smislu vsebine - ali podjetja potrebujejo zgolj svetovanje oziroma usmeritve na tem področju (kateri instrument uporabiti kdaj in kako) ali celotno storitev (torej vključno s pripravo vsebin za medije in organizacijo dogodkov, kulturnih in drugih prireditev ipd.). Nadalje partnersko podjetje potrebuje inovativne rešitve za področje organizacije kulturnih prireditev, zato bodo študenti pri reševanju tega dela uporabili kombinacijo znanj, ki so jih

pridobili pri študiju, znanj, ki jih bodo pridobili pri sodelovanju z drugim projektnim partnerjem ter ideje, ki ne bodo podrejene ustaljenim rešitvam iz teorije ali poslovne prakse.

Danes podjetja ne morejo delovati brez svoje spletne strani. Tega se Primedia zaveda, vendar ne razpolaga z znanji za pripravo takšne spletne strani. Zato bo v okviru projekta pripravljen načrt za spletno stran, saj bodo pisna gradiva v okviru raziskave in programa širitve dejavnosti že pripravljena in jih bo potrebno le preoblikovati v smiselno obliko za spletno stran in jih uporabiti pri načrtu spletne strani.

### **1.3 Aktivnosti**

V okviru projekta se je predvidevalo 6 sklopov aktivnosti.

Sklop 1: Študenti pod vodstvom delovnega mentorja 1 spoznajo partnersko podjetje in njegovo osnovno dejavnost (novinarstvo), pa tudiodnosov z javnostmi: udeležijo se novinarske konference, kjer jih delovni mentor 1 poveže z organizatorjem novinarske konference, ki jim predstavi značilnosti in pasti odnosov z javnostmi.

Sklop 2: Študenti pod vodstvom delovnega mentorja 2 spoznajo partnersko organizacijo in njegovo dejavnost s poudarkom na organizaciji kulturne prireditve (sodelujejo pri organizaciji kulturne prireditve):

- priprava in organizacija posameznih elementov organizacije kulturne prireditve (priprava komunikacijskega načrta, priprava vlog za hrup, priprava vlog za pridobivanje različnih dovoljenj, priprava dokumentacij o sodelovanju z izvajalci, priprava tekstov za oglaševanje, priprava celotne grafične podobe dogodka, plan komuniciranja z deležniki,..) in na koncu izvedba kulturne prireditve v centru
- priprava zagonskega elaborata kulturne prireditve.

Sklop 3: S pomočjo pedagoške mentorice 1 in pri študiju pridobljenega trženjskega znanja bodo študenti opravili raziskavo prodajnega trga, segmentacijo trga in program širitve dejavnosti:

- načrt raziskave, izbor metodologije in vzorčenje
- oblikovanje in testiranje vprašalnika, zapis v elektronski obliki
- oblikovanje baze naslovov anketirancev in izvedba spletnega anketiranja

- obdelava podatkov, predstavitev rezultatov, ključnih ugotovitev in predlogov
- pregled značilnosti zainteresiranih podjetij, segmentacija in opis segmentov/tržnih niš
- predlog ponudbe za posamezne segmente (predvidevamo niše) in dejavnosti
- priprava opisov posameznih storitev vključno z opisi obravnavanih dejavnosti (odnosi z javnostmi, organizacija kulturnih prireditev) s poudarkom na pravilnem razumevanju in uporabi posameznih orodij

Sklop 4: Priprava načrta spletne strani pod mentorstvom pedagoške mentorice 2, pri čemer uporabijo prej pripravljene vsebine.

Sklop 5: Priprava elaborata celotnega projekta in javna predstavitev projekta pri vseh projektnih partnerjih

Sklop 6: Objava elaborata na obstoječih spletnih straneh (FKPV, partnerska organizacija), delavnica na FKPV v izvedbi delovnih mentorjev, predavanje v partnerskem podjetju in organizaciji v izvedbi pedagoških mentoric.

Sklop 7: Vključitev vsebin v študijski kurikulum, izvedba skupnih dogodkov po zaključku projekta.

#### 1.4 Vključeni mentorji in študenti

V projekt so bili vključeni študenti različnih študijskih programov (Turizem, Poslovna informatika, Pedagogika) in različnih stopenj študija (prva in druga bolonjska stopnja):

1. **Tea Drozg**, Turizem I, FKPV
2. **Anja Hajnšek**, Turizem I, FKPV
3. **Maja Štraus**, Turizem II, FKPV
4. **Sara Guberac**, Komerciala I, FKPV
5. **Monika Vogrinec**, Turizem I, FKPV
6. **Irena Labohar**, Poslovna informatika I, FKPV
7. **Daša Penezič**, Turizem I, FKPV
8. **Tanja Drozg**, *Pedagogika, FF*

Pedagoška mentorica 1 za področji trženje in turizem je bila mag. Petra Vovk Škerl, ki je projekt tudi koordinirala. Pedagoška mentorica za področje informatike je bila doc. dr. Tatjana Kovač.



Delovni mentor 1 oziroma strokovnjak iz gospodarstva je bila Monika Oštir, ki je zagotavljala informacije, povezane s podjetjem Primedia, d. o. o., ter usmerjala študente pri usklajenosti novih aktivnosti s strategijo in vizijo podjetja Primedia.

Delovni mentor 2 oziroma strokovnjak iz negospodarstva je bila Sonja Majcen, ki je študentom zagotavljala informacije, povezane s partnersko organizacijo Celjski mladinski center ter jim nudila podporo pri spoznavanju področja organizacije prireditvev.

## 1.5 Rezultati

Glavni rezultati projekta so:

- program širitve dejavnosti z raziskavo trga (elaborat)
- načrt spletne strani (pisno, vključeno v elaborat)
- organizirana kulturna prireditev za širšo javnost
- delavnica o odnosih z javnostmi in organizaciji kulturnih prireditvev pod vodstvom delovnih mentorjev na fakulteti
- predavanje pedagoških mentorjev v partnerskih institucijah
- javna predstavitev projekta in izsledkov raziskave na FKPV in v partnerskih institucijah
- javna objava elaborata na spletni strani FKPV in partnerske organizacije

Doseženi bodo tudi vmesni rezultati:

- študenti tudi v praksi spoznajo relevantne dejavnosti (novinarstvo kot obstoječo dejavnost partnerskega podjetja ter odnose z javnostmi in organizacijo kulturnih prireditvev kot novi dejavnosti partnerskega podjetja)
- pripravljen pisni pregled aktivnosti, ki spadajo na področje novih dejavnosti
- narejena bo raziskavo prodajnega trga za novi dejavnosti s pisno predstavitvijo rezultatov
- na osnovi rezultatov bo pripravljen program širitve dejavnosti, ki bo predstavljen v pisni obliki
- skladno s predvideno širitvijo bo zapisan opis posameznih storitev, ki jih bo v okviru novih dejavnosti ponujalo partnersko podjetje
- na osnovi nastalih pisnih vsebin bo pripravljen načrt nove spletne strani
- vse navedeno bo zbrano v elaboratu, ki bo predstavljal uporaben dokument za partnersko podjetje, v okviru rezultatov projekta pa bo javno objavljen na spletni strani FKPV in partnerske organizacije.

Na osnovi rezultatov bo partnersko podjetje lahko začelo aktivnosti za širitev svojega delovanja na področja, za katera se bo izkazalo, da obstaja interes trga, pri čemer bo imelo pripravljena pisna gradiva, ki jih potrebuje za predstavitev teh aktivnosti. Poleg tega bo na osnovi načrta spletne strani lahko zasnovalo in

kasneje vzpostavilo predstavitveno spletno stran, ki jo potrebuje za svoje delovanje. S pravilnejšim razumevanjem odnosov z javnostmi, k čemur bo prispeval projekt, bo partnersko podjetje v prihodnje lažje komuniciralo s kupci in potencialno pridobilo več kupcev. Nenazadnje, mlado podjetje bo s partnersko organizacijo in FKPV sodelovalo tudi v prihodnje, kar bo vzajemno koristno.

Rezultati izkazujejo družbeno korist z več vidikov:

- organizirana bo kulturna prireditev, brezplačna namenjena širši splošni javnosti,
- povečano bo razumevanje odnosov z javnostmi.

Zaradi napačnega razumevanja odnosov z javnostmi oziroma ožje odnosov z mediji danes mnoga podjetja ne znajo uporabljati omenjenega orodja trženjskega komuniciranja, zaradi česar je na eni strani (brezplačna) promocija organizacij manjša, kot bi lahko bila, po drugi strani pa se povečuje nezadovoljstvo povezano z mediji. Projekt prispeva k pravilnemu razumevanju omenjenega področja in osveščanju glede učinkovite uporabe instrumentov, s katerimi to orodje razpolaga. Prispeva tudi h boljšemu poznavanju področja organizacije kulturnih prireditev, ne samo v partnerskem projektu pač pa tudi študentov in vseh, ki bodo prebrali javno objavljeni elaborat. Študenti bodo področje spoznali s teoretičnega in praktičnega vidika ter pripravili pisna gradiva, ki bodo javno objavljena, najprej na spletni strani FKPV, kasneje pa tudi na spletni strani partnerskega podjetja. Organizacije, ki bodo sodelovala v anketi v okviru raziskave trga, bodo imela možnost osveščanja na tem področju. Poleg tega bo že v okviru projekta izvedena vsaj ena delavnica, ki bo prispevala k pravilnemu razumevanju omenjenega področja, v prihodnosti pa se v okviru sodelovanja partnerskega podjetja in FKPV predvideva organizacija še drugih podobnih izobraževalnih dogodkov in vključevanje teh vsebin v študijski kurikulum.

Medsebojna izmenjava znanj in izkušenj bo že tekom izvajanja projekta zagotavljala boljše razumevanje izbranih področij in zaradi tega tudi izvedbo projekta na višjem nivoju, kar pomeni, da bodo tudi javno dostopni rezultati prispevali k višji kakovosti posredovanih znanj, poleg tega bodo pridobljena znanja implementirana v izvajanje dejavnosti vseh projektnih partnerjev (med in

po projektu) - npr. pedagoški mentor ga bo znanje vključil v izvedbo svojih predmetov in ga prenašal na študente...

Tudi v prihodnje bo FKPV sodelovala s partnerskim podjetjem in partnersko organizacijo, tako v smislu prenosa znanj v obe smeri (organizacije skupnih dogodkov, kot so npr. delavnice, sodelovanje njihovih strokovnjakov kot gostujočih predavateljev na FKPV in obratno, okrogle mize, sodelovanje v drugih projektih), kot tudi v smislu omogočanja študentom, da pridobivajo izkušnje iz poslovne prakse in aktivno vključitev podjetja v delovanje Kariernega centra FKPV. V izmenjavi znanj, izkušenj in dobrih praks pridobljeno znanje, pa tudi izsledki raziskave in vsebine vezane na znanje o obravnavanim področjih, bodo vključeni v študijska gradiva FKPV, kar bo tudi prispevalo k prenosu tega znanja naslednjim generacijam študentov.

Elaborat bo javno dostopen na spletni strani FKPV in partnerske organizacije. Partnersko podjetje bo po vzpostavitvi nove spletne strani objavilo elaborat, poleg tega pa bosta obe področji (odnosi z javnostmi in organizacija kulturnih dogodkov) natančno predstavljeni.

## 2 PREDSTAVITEV PODROČIJ

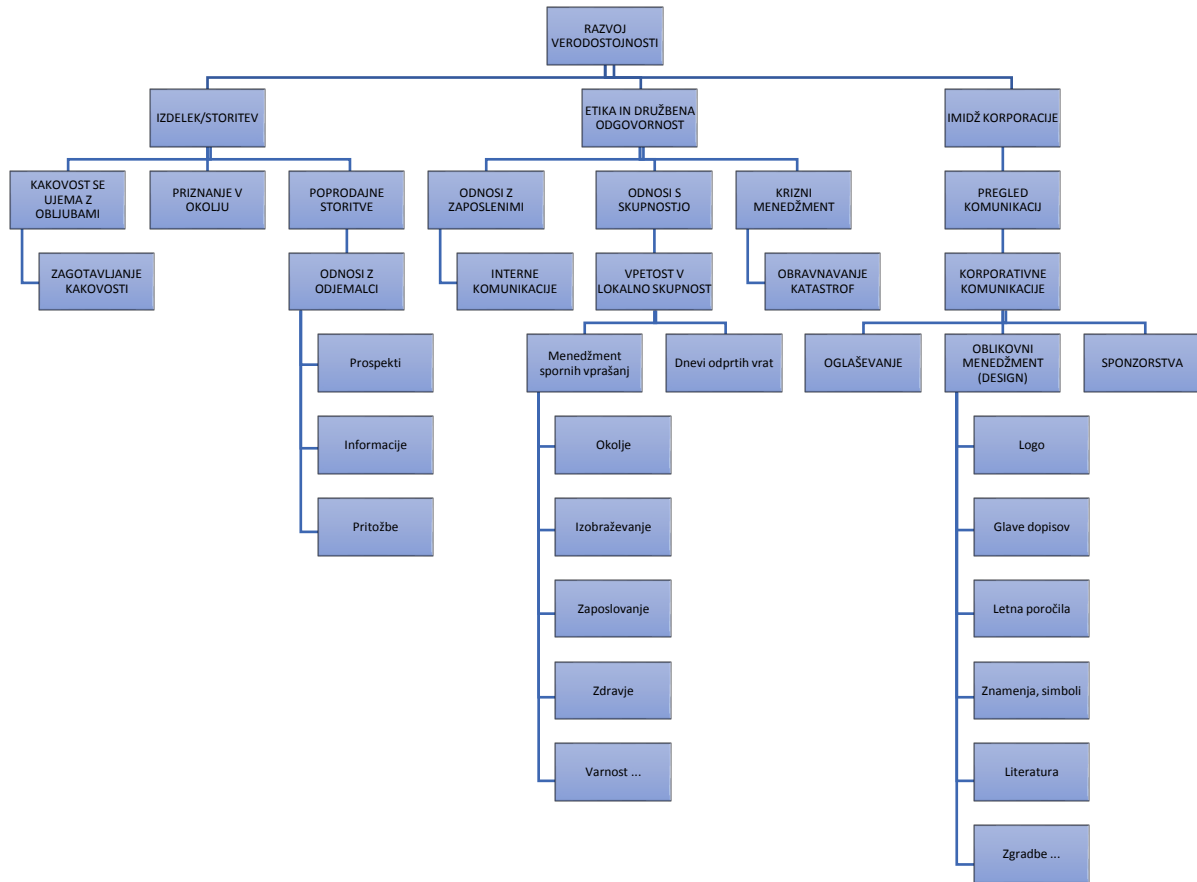
### 2.1 Odnosi z javnostmi

#### 2.1.1 Teoretična izhodišča

PR - public relations je angleška kratica, ki predstavlja odnose z javnostmi. Pri tem gre za vzpostavljanje trajnih odnosov med podjetjem in okoljem na podlagi dvosmerne komunikacije z deležniki podjetja. Po navadi gre za obstoječe in potencialne kupce, govorimo pa lahko tudi o medijih, zaposlenih, sindikatih, lokalnih skupnostih...(<http://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/odgovor-strokovnjaka-kaj-pravzaprav-predstavlja-kratica-pr>).

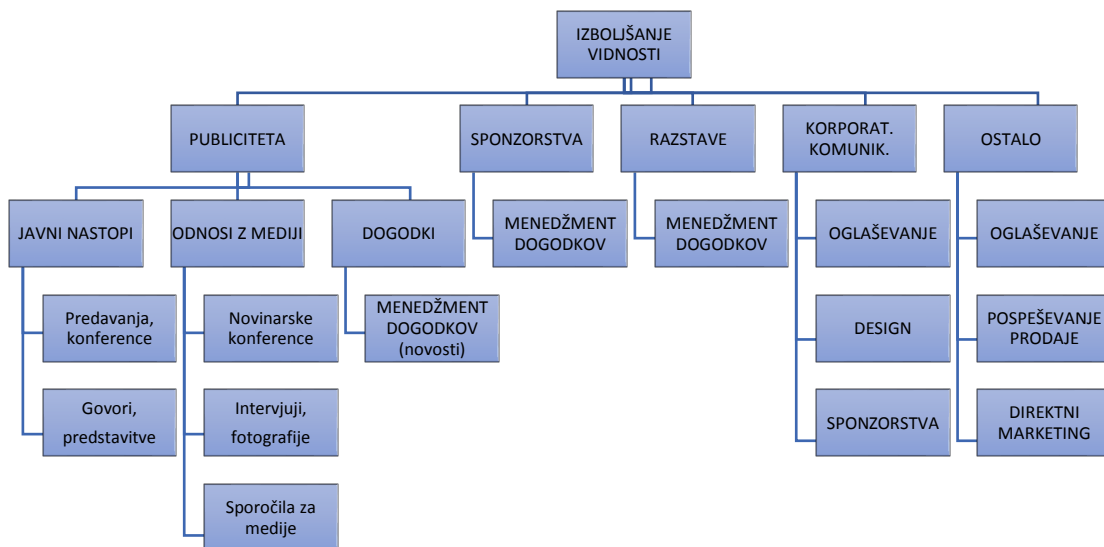
Teoretik Henslow (2002, str. 2) meni, da imajo odnosi z javnostmi pomembno vlogo predvsem na naslednjih področjih:

- ustvarjanje imidža, ki ga definira kot »vtis, dosežen glede na stopnjo znanja in razumevanja dejstev o ljudeh, izdelkih ali situacijah«, s poudarkom, da lahko napačna ali nepopolna informacija ustvari napačen imidž;
- poznavanje in razumevanje organizacije in z njo povezanih izdelkov in dogajanja, pri čemer ima ključno vlogo zagotavljanje resničnih in lahko razumljivih informacij;
- spodbujanje ali ustvarjanje javnega interesa v določeni situaciji ali nizu okoliščin, ki bi lahko imele pomemben vpliv na organizacijo ali skupino ljudi;
- natančno pojasnjevanje določenih situacij ali okoliščin z namenom, da jih ljudje razumejo in sprejmejo, saj bi se lahko zgodilo, da bi bili v primeru nerazumevanja do njih sovražno razpoloženi;
- promoviranje razumevanja in poznavanja okoliščin in situacij z namenom pridobivanja sočutja oz. simpatije.



Slika 1: Splet odnosov z javnostmi

Vir: Smith in Taylor (2004, str. 445).



Dosledno, strokovno in skrbno načrtovano izvajanje PR aktivnosti dosti pripomore k ugledu podjetja. Danes, ko so razmere na trgu zaostrene, razlike med produkti in storitvami pa zaradi hudega pritiska konkurence vse manjše, razliko v odnosu do konkurentov ustvarjajo elementi, ki so jih podjetja v preteklosti še popolnoma zanemarjala. To je lahko odnos do kupcev, način poslovne komunikacije, poslovna urejenost zaposlenih in v veliki meri tudi ugled podjetja...(<http://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/odgovor-strokovnjaka-kaj-pravzaprav-predstavlja-kratica-pr>).

Ko je podjetje v začetnih fazah rasti po navadi to področje vsaj delno opravlja direktor sam, z rastjo organizacije pa je priporočljivo in zaželeno, da se funkcija zaradi višje strokovnosti prenese na profesionalca. Najbolj pomembno pri vsem tem je, da ne glede na to ali razmišljamo o zaposlitvi PR-ovca ali o najemu PR agencije – človek, ki bo delal PR mora biti strokovnjak na svojem področju in se ne smemo zadovoljiti z ničemer manj, saj bomo kasneje nezadovoljni...(<http://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/odgovor-strokovnjaka-kaj-pravzaprav-predstavlja-kratica-pr>).

Razlika med terminom, ki se je v Sloveniji uveljavil v polpretekli zgodovini - "*stiki z javnostjo*" - ni samo formalne narave, temveč tudi etimološke in semantične, saj so stiki namreč vedno nenačrtovani, enkratni in občasni dogodki, odnosi pa so nasprotno, načrtne, stalne, dalj časa trajajoče in ponavljajoče aktivnosti. Pri odnosih z javnostmi torej stalno komuniciramo, s številnimi in različnimi skupinami z jasno definiranimi in določenimi cilji ter strategijami za doseganje ciljev ([https://sl.wikipedia.org/wiki/Odnosi\\_z\\_javnostmi](https://sl.wikipedia.org/wiki/Odnosi_z_javnostmi)).

Zelo malo ljudi lahko razloži kaj ljudi pri odnosih z javnostjo zares počnejo- če je človek policist, delavec, kuhar...vsi vedo kaj dela, dela pri odnosih z javnostjo pa ni tako lahko razložiti. Pri Pr-ju gre za to, da želimo prepričati občinstvo, znotraj svojega mesta in zunaj naše običajne sfere delovanja, da promovirajo tvojo idejo, kupijo tvoj produkt, podpirajo tvojo pozicijo ali prepoznajo tvoje dosežke. Ameriško združenje za odnose z javnostjo PRSA obrazloži odnose z javnostjo kot strateški komunikacijski proces, ki gradi vzajemno pozitivno zvezo med organizacijami in njihovo publiko(<https://www.forbes.com/sites/robertwynne/2016/01/21/five-things-everyone-should-know-about-public-relations/#4e69aea02a2c>).

Za razliko od marketinga je osnovni namen odnosov z javnostmi varovanje organizacije pred povišanimi stroški, ki bi jih le-ta imela, če ne bi ustvarjala kvalitetnih odnosov z okoljem in omejevanje ali spreminjanje stroškov tako, da se poveča sposobnost organizacije, da izpolni svoje poslanstvo ([https://sl.wikipedia.org/wiki/Odnosi\\_z\\_javnostmi](https://sl.wikipedia.org/wiki/Odnosi_z_javnostmi)).

Ljudje, ki delujejo pri odnosih z javnostjo so pripovedovalci zgodb. PR je lahko uporabljen za zaščito ali gradnjo ugleda skozi medije, socialne medije ali samo promocijske komunikacijske kanale. Dober PR bo analiziral organizacijo, našel pozitivno sporočilo on ga prevedel v pozitivne zgodbe. Tudi ko je novica slaba, lahko poskrbijo za najboljši odziv in tako zmanjšajo škodo za podjetje (<https://www.forbes.com/sites/robertwynne/2016/01/21/five-things-everyone-should-know-about-public-relations/#4e69aea02a2c>).

Orodja, ki jih uporablja PR so:

- pisanje in distribuiranje objav za javnost,
- pisanje govorov,
- pisanje objav o organizacije za medije,
- ustvarjanje posebnih dogodkov za širšo javnost,
- sponzoriranje dogodkov, razširjanje poslovnih stikov skozi mreženje,
- pisanje člankov za internetno stran,
- izdelovanje strategij za odnose z javnostjo,
- promoviranje na socialnih medijih ter odzivanje na kritike in komentarje. (<https://www.forbes.com/sites/robertwynne/2016/01/21/five-things-everyone-should-know-about-public-relations/#4e69aea02a2c>)

Barbara Petovar, članica Slovenskega društva za odnose z javnostmi PR razume kot umetnost in tudi znanost vodenja komunikacij med organizacijo in njenimi javnostmi, ki načrtno gradi, vodi in vzdržuje podobo organizacije. Po njenem mnenju je PR torej zelo široko področje, ki je zaradi zasičenosti trga s komuniciranjem primorano biti vedno bolj iznajdljivo in trenutno dober PR-ovec tisti, ki uspe biti raziskovalec, strateg, svetovalec, oblikovalec in posrednik informacij ter še veliko več - v eni osebi (<http://www.student.si/preberi-si/komuniciranje/in-kaj-je-pr.html>).

### **2.1.2 Praktična izkušnja**

12. junija 2017 ob 11.00 uri je potekala novinarska konferenca v zvezi s 3. etapo 24. dirke Po Sloveniji, katere smo se udeležile tudi članice Projekta po kreativni poti. Na konferenci so sodelovali predstavniki občin Celje, Žalec, Rogla, predstavnik odnosov z javnostmi mestne občine Celje Gregor Globočnik, predsednica turistične zveze Slovenije Maja Pak in predsednik športne zveze Slovenije Bojan Šrot. Konferenca se je odvijala v obrambnem stolpu v za hotelom Evropa v Celju.

Za nekatere od nas je bila to prva udeležba na konferenci, druge pa smo se vsaj ene konference udeležile že v okviru pripravljanja dogodkov za Mladinski center Celje. Po konferenci smo zbrale naslednje vtise.

Postavili bi lahko malo več sedišč, ker na začetku nismo vedeli če naj sedemo ali prepustimo prostor drugim, čeprav je res, da je bil prostor dokaj majhen. Pred samim začetkom konference so sodelujoči in predstavniki postopali pred vhodom prostor in niso točno vedeli ali že lahko vstopijo ali ne...tako da je bilo nekaj organizacijske zmede. Za predstavitev so sicer izbrali čudovito lokacijo, ki zelo dobro predstavlja Celje in zapuščino ene najbolj znanih plemiških družin na Slovenskem, Celjskih knezov, a žal pretemno. Ker je bil prostor brez naravne svetlobe, so televizijci imeli nemalo težav z osvetlitvijo.

Predvsem se je veliko govorilo o razvoju turizma v Sloveniji in kako bo dirka vplivala na turistično prepoznavnost Slovenije in na turistični razvoj predstavljenih občin. Predstavniki so na vprašanja novinarjev odgovarjali po ovinkih, tak da niso podali točne odgovore. Premalo je bilo povedanega o sami dirki, pozabili so omeniti tudi glavno denarno nagrado, kar bi bilo zanimivo za občinstvo. Ko so omenjali nagrado, so povedali le, da bodo prvi trije prejeli repliko najstarejšega kolesa na svetu, ki je bilo najdeno pri nas, na Ljubljanskem Barju. Niso omenjali nobene denarne nagrade, čeprav sem zneske le-teh zasledila v drugih virih. Prav tako niso povedali, da zmagovalci posamezne etape prejmejo pokal, ki najbolj zaznamuje pokrajino posamezne etape. Prav tako so vseskozi ponavljali, kakšen pomen ima dirka in njen prenos na programu Eurosport na turizem, niso pa povedali dovolj o samem kolesarstvu. Prav tako prenos na Eurosportu veliko stane in niso povedali točnega zneska, ki so ga morali plačati za prenos, čeprav bi bilo za poslušalce to zanimivo, saj



se občine financirajo iz davkoplachevalskega denarja. Povedali so le, da je MO Celje prispevala ca. 30. 000 €, Slovenska turistična agencija pa ca. 150. 000 €.

Pozitivno presenečenje je bila dolžina konference. Glede na to, da je bilo govornikov 7, je bila konferenca končana v primernem času in dokaj zanimiva za občinstvo. Po konferenci smo bili priča še pogovoru župana mestne občine Celje Bojana Šrota in novinarjev, ki so ga intervjuvali oziroma vzeli njegovo izjavo. Na koncu konference so se vsi predstavniki tudi slikali skupaj.

### **2.1.3 Gradivo za spletno stran**

Pod odnosi z javnostmi, ki jih imenujemo tudi PR, kar je skrajšano za Public Relations, razumemo vzpostavljanje odnosov med podjetjem in okoljem na podlagi dvosmerne komunikacije. Igrajo pomembno vlogo pri ustvarjanju imidža in mnenja o podjetju v njegovem okolju. Ustrezno izvajanje PR aktivnosti pripomore tudi k ugledu podjetja, zaradi vse močnejše konkurence na trgu, postaja vse pomembnejši tudi odnos do kupcev. Ne glede na to, ali zaposlimo osebo za izvajanje PR ali najamemo PR agencijo, mora biti oseba, ki opravlja to delo strokovnjak na svojem področju, saj lahko v nasprotnem področju povzroči več škode kot koristi. Dober PR bo namreč tudi iz slabe novice iztisnil najboljše in zmanjšal škodo, ki bi jo utegnilo utrpeti podjetje.

## **2.2 Organizacija kulturnih prireditev**

### **2.2.1 Teoretična izhodišča**

#### **2.2.1.1 Kaj je prireditev?**

V Slovarju slovenskega knjižnega jezika (1998), v nadaljevanju SSKJ, je prireditev opredeljena kot »javni dogodek, zlasti kulturni, športni, zabavni« in opisana s primeri: »udeležiti se prireditve; odpovedati prireditev; nastopiti na prireditvi; dobrodelna prireditev; družabna prireditev; kulturna, pevska, športna prireditev; obisk prireditve; program prireditve; vstopnice za prireditev; knjižni sejem in druge prireditve«. V SSKJ (1998) je »dogodek« opredeljen kot nekaj »kar se zgodi«, na primer: »dogodki so se vrstili z veliko naglico; težko je slediti vsem dogodkom; neprimeren, zanimiv dogodek

. . .«. V ekspresivni, povedni rabi pa pomeni dogodek posebno, nenavadno doživetje. (Sikošek, 2010)

Veljavna zakonodaja ne vsebuje definicije pojma dogodek, temveč definira posamezne vrste dogodkov. Z vidika organizatorjev različnih dogodkov so pomembni predvsem tisti dogodki, ki jih lahko opredelimo kot javne, saj zakonodaja ne posega posebej v regulacijo internih dogodkov, kot jih določa Zakon o javnih zbiranjih (ZJZ) (Borut Zajc, 2004).

### **2.2.1.2 Načrtovanje prireditve**

Načrtovanje je najdaljša in najpomembnejša faza organizacije dogodka. Zahtevnost načrtovanja je v veliki meri odvisna tudi od dogodka, vendar se lahko ta zmanjša z dobro izdelanim načrtom. Dobro organizirani dogodki lahko dajejo vtis, da so bili organizirani z lahkoto, a ponavadi so ti prav ti najbolj skrbno načrtovani in nadzirani.

Pri organizaciji se ne smemo zanašati na improvizacijo. Da ne prihaja do nepotrebnih napak in posledično improvizacij, je potrebno pri organizaciji dogodka sodelovati z vsemi ljudmi, ki so vpleteni pri načrtovanju samega dogodka.

Med zahtevnejše načrtovanje pa vsekakor spadajo prireditve na prostem, saj moramo tukaj vključevati tudi različne zaplete (vremenske razmere), na katere moramo biti vedno pripravljeni, pri teh pa moramo biti tudi pripravljeni na morebitno improvizacijo.

Kljub številnim oblikam dogodkov, imajo vsi določene skupne imenovalce, ki jih ne smemo prezreti pri njihovem načrtovanju:

- čas – preden izberemo dan in čas dogodka, moramo raziskati ali obstajajo podobni dogodki in kdaj;
- lokacija – odvisna je od tipa prireditve in predvidenega občinstva, potrebe opreme, velikosti prostorov, parkirišč itd. Od lokacije je odvisno počutje in atmosfera gostov. Okolje mora potrditi namen, zaradi katerega so prišli;
- publika – nikoli ne smemo pozabiti za koga se dogodek organizira. Udeležence dogodka je potrebno identificirati ter jih s sporočilom dogodka doseči, sicer organizacija nima smisla. V ta namen je potrebno pripraviti seznam s ciljno

skupino udeležencev, ki jo dopolnjujemo sami, če se nam zdi primerno. Pomembno je tudi od kod gostje oziroma udeleženci prihajajo;

- urnik – dober urnik je bistven za izvedbo dogodka. Čeprav se organizira srečanje med samo dvema udeležencema, dvestotimi ali dva tisočimi udeleženci, je potreben natančen in dobro načrtovan urnik;
- vizualna podoba – ko je oblikovana ideja za dogodek, postavljeni cilji in določena ciljna skupina, se posvetimo pripravi privlačne enotne celostne grafične podobe. Ta je pomemben dejavnik pri uspešnosti dogodka. Znak, nekaj barv in besede morajo povedati vse o dogodku. Z njim pritegnemo izvajalce, uporabnike programa in sponzorje;
- vzdušje – vsem dogodkom je skupna potreba po skladni scenografiji in kostumografiji z vsebino dogodka. Vsak dogodek je kot predstava, zato moramo paziti na primerno dekoracijo, luč, tehnično opremo in posebne učinke (Bajt, 2002).

### **2.2.1.3 Cilji dogodka**

Dogodek mora imeti tudi svojo vizijo oziroma cilj. Pri postavljanju in realizaciji ciljev je zelo razširjena metoda S.M.A.R.T., kjer posamezna črka besede predstavlja enega izmed pomembnih elementov, ki ga mora vsebovati vsak zastavljeni cilj.

- Specifičen (Specific) – konkreten, kar se tiče procesov in virov.
- Merljiv (Measurable) – merljiv preko objektivnih kazalcev.
- Dosegljiv (Attainable) – kar pomeni, da ga je možno realizirati. Zastavljeni cilji morajo biti dosegljivi.
- Pomemben, nagrajujoč (Relevant/Rewarding) – pomemben za doseganje naše vizije, kar posledično prinaša ustrezno zadovoljstvo.
- Časovno definiran (Time-related) – časovno določen, ima rok. Za vsak cilj morate določiti tudi časovno omejitev oziroma rok, do kdaj boste ta cilj izpolnili (Vzpon, 2011).

#### **2.2.1.4 Pet Goldblattovih W-jev**

Pri raziskavi dogodka se ne moremo izogniti 5 Goldblattovim vprašanjem. S pomočjo teh si postavimo pet najpomembnejših vprašanj za organizacijo dogodka (why, who, when, where, what) in posledično temu dobimo pet najpomembnejših odgovorov, ki jih potrebujemo pri organizaciji dogodka.

WHY – Zakaj se bo dogodek zgodil? Proučimo naše namene za izvedbo dogodka in določimo konkretne cilje, ki jih želimo doseči – recimo dobiček, zabava itd.

WHO – Kdo je deležnik dogodka? Tu so vključeni vsi, ki bodo prisotni na dogodku (zaposleni, nastopajoči, mediji itd.), najpomembnejši deležnik pa so ciljne javnosti, zato največ časa porabimo za odgovor na vprašanje, kdo se bo udeležil dogodka.

WHEN – Kdaj bo dogodek? Premišljena izbira termina je ključna za dobro udeležbo na dogodku. Vedno se moramo prepričati tudi, da se na isti dan ob podobni uri ne dogaja kaj pomembnega za izbrano ciljno javnost. Na obisk vpliva tudi vreme, zato moramo imeti pripravljen načrt B.

WHERE – Kje se bo dogodek zgodil? Prizorišče dogodkov ni le kraj, kjer dogodek poteka, temveč tudi statusni simbol, ki lahko dopolnjuje sporočilo dogodka. Vsak dogodek ima prizorišče, ki ustreza njegovemu namenu, ciljni javnosti, terminu in programu.

WHAT – Kaj se bo dogajalo? Vprašanje se nanaša na vsebino dogodka, ki jo določimo glede na ciljno javnost, namen dogodka in sporočilo, ki ga želimo prenesti.

#### **2.2.1.5 SWOT analiza**

Več raziskovanj in analiz naredimo, bolj uspešno bo izpeljan dogodek. Najbolj prepoznavna v svetu podjetništva je verjetno SWOT analiza, na katero definitivno ne smemo pozabiti ob načrtovanju javnega dogodka. Pri SWOT analizi vzamemo pod drobnogled štiri aspekte, in sicer prednosti, slabosti, priložnosti ter nevarnosti. Namen analize je pomoč pri strateških odločitvah, kam točno usmeriti poslovanje, katere programe opustiti ali jih ojačiti ali podobno (Kos, 2010).

### **2.2.1.6 Finančno upravljanje dogodka**

Pri organizaciji dogodka se moramo zavedati, da večina stroškov nastane, še preden z dogodkom ustvarimo prihodke. Med »zgodnje« stroške spadajo stroški trženja, zavarovanja, posebne zahteve nastopajočih, podizvajalcev in prizorišč. Večina prihodkov je vezana na dan dogodka ali celo na plačilni rok po dogodku (rok za plačilo kotizacij je navadno osem dni po dogodku), pri čemer je potrebno računati tudi na plačilno nedisciplino. Organizator mora za vsak strošek in prihodek vedno poznati plačilne roke (Bubnič in Zajc, 2009, str. 45).

Poleg stroškov pa lahko imamo pri dogodkih tudi prihodke. Pri prihodkih obstajajo precejšnje razlike med dogodki, ki jih delno ali v celoti financiramo s soudeležbo obiskovalcev (z vstopnino ali s prodajo dodatnih storitev ali produktov) in dogodki interne ter promocijske narave, na katerih je udeležba za obiskovalce brezplačna (Bubnič in Zajc, 2009, str. 51).

Prihodki na plačljivih dogodkih lahko nastanejo iz naslova:

- prodaje vstopnic ali kotizacije;
- sponzorstva ali oglasnega prostora na dogodku;
- donacije od lokalne skupnosti, fundacij, vlade ipd., pravice za TV-prenose;
- prodaje na dogodku: gostinstvo in trgovina (Bubnič in Zajc, 2009, str. 51).

### **2.2.1.7 Pravni vidiki**

Vsekakor pa pri organizaciji javnega dogodka ne smemo pozabiti na pravne vidike oziroma na zakone, ki nam narekujejo pravila in od nas zahtevajo različna, da si pridobimo različna dovoljenja. Ob pridobivanju dovoljenj se moramo držati predpisanih rokov.

Bubnič in Zajc (2009, str. 90) navajata, da kadar gre za organiziran shod ali prireditev, jo mora organizator prijaviti pri pristojni policijski postaji. Organizator mora prireditev prijaviti najmanj pet dni pred dnevom prireditve. Imamo tudi nekaj prireditev, katerih ni potrebno prijaviti:

- gospodarske družbe, samostojni podjetniki,
- državni organi, lokalne skupnosti, politične stranke ipd.,

- študentje, dijaki, učenci (v mejah hišnega reda v šolskih prostorih).

V določenih primerih morajo organizatorji za organizacijo prireditve pridobiti še posebno dovoljenje. Vlogo za izdajo dovoljenja mora organizator vložiti pri pristojni upravni enoti najmanj 7 dni pred prireditvijo, če gre pa za prireditev na cesti, pa najmanj 30 dni pred prireditvijo (Bubnič in Zajc, 2009, str. 90).

Ko organizirate koncert ali kakršno koli prireditev, kjer se bo izvajala živa glasba, morate v roku osmih dni pred koncertom ali prireditvijo le-to prijaviti Združenju SAZAS.

### **2.2.2 Praktična izkušnja**

Teorijo napisano v prejšnjem poglavju smo preizkusili tudi v praksi, ko smo sodelovali pri organizaciji kulturne prireditve. Mentorica v Mladinskem centru Celje nam je posredovala seznam prireditev, pri katerih lahko sodelujemo. Prireditve so bile naslednje:

- Razstava, Četrtek, 13.4.2017 ob 19.00 uri
- Festival Prostovoljstva, Petek, 21.4.2017 ob 11.00 uri
- Razstava, Četrtek, 11.5.2017 ob 19.00 uri
- TEDEN EVROPE: predstavitev EU vina in siri (9.5.2017 ob 20.00 uri); Koncert Nipke (12.5.2017), otroški Minimundu (13.5.2017) (sklop dogodkov)
- EU filmski teden: 15.5.2017 ob 19.00 uri, 18.5.2017 ob 19.00 uri, 20.5.2017 ob 19.00 uri (sklop filmov)
- Koncert ob zaključku šolskega leta, Petek, 23.6.2017
- Razstava American presidents, Torek, 4.7.2017
- Mini boljša tržnica, Sobota, 15.7.2017 ob 10.00 uri
- Tribute to legends, Sobota, 25.8.2017 ob 21.00 uri

Sodelovale smo pri prireditvah:

- Festival prostovoljstva: Irena Labohar in Maja Štraus
- Teden Evrope
  - Koncert Nipke: Anja Hajnšek
- EU filmski teden: Tea Drozg, Sara Guberac in Daša Penezič
- Kulinarični večer: Okusi in doživetja sveta: Monika Vogrinec

Elaborati prireditev pri katerih smo sodelovale, so priloženi kot priloge. Ker smo elaborate prireditev pisale vsaka zase, je v nadaljevanju vključen zgolj elaborat ene izmed udeleženk vsakega projekta.

### **2.2.3 Gradivo za spletno stran**

Načrtovanje dogodka je najdaljša in najpomembnejša faza njegove organizacije. Zahtevnost načrtovanja je odvisna tudi od dogodkov, a se lahko zmanjša z ustrezno izdelanim načrtom. Za vsakim dogodkom se skriva veliko dela in načrtovanja, z namenom, da ne pride do napak na samem dogodku. Predvsem pomembno je sodelovanje med udeleženci. Pri vseh prireditvah je potrebno posvetiti pozornost predvsem: času (kdaj bo potekala), lokaciji (kje bo potekala), publiki (komu bo prireditev namenjena), urniku (kako bo potekala), vizualni podobi in vzdušju.

Pred organizacijo prireditve si moramo postaviti tudi cilje, ki jih želimo doseči, ti pa naj bodo specifični, merljivi in seveda dosegljivi. Pri organizaciji si pomagamo tudi s 5 Goldblattovimi W-ji (Why, Who, When, Where, What) in SWOT analizo. Pred samim dogodkom moramo pridobiti vsa potrebna dovoljenja. Organizacija prireditve za sabo prinese tudi stroške.

### 3 RAZISKAVA

#### 3.1 Predstavitev raziskave in metodologija

Namen raziskave je izvedeti, kako imajo podjetja in organizacije v Savinjski regiji organizirano področje odnosov z javnostmi. S pomočjo ankete bomo ugotavljali, kaj za anketirane pomeni izraz odnosi z javnostmi, kdo v podjetju skrbi za to področje, katere dogodke organizira njihovo podjetje ter kako bi ocenili svoje delo na področjih odnosov z javnostmi in organizacijo prireditelj. Za raziskavo je bila uporabljena deskriptivna metoda dela in metoda primerjanja. Podatki so obdelani v programu Microsoft Excel ter tabelarično prikazani.

#### 3.2 Vzorec

Reprezentativni vzorec je sestavljen iz trinajstih odgovorov podjetij in osmih odgovorov društev. Raziskava je potekala 20 dni (od 10.6.2017 do 30.6.2017). V bazi spletnega iskalnika bizi.si smo glede na spodaj opisane parametre izdelali bazo podjetij in društev v Savinjski dolini, katerim smo poslali anketni vprašalnik. Rezultati so obdelani ločeno glede na to, ali gre za podjetje ali društvo.

Tabela 1: Parametri iskanja za društva

<u>Aktivne enote</u>
<u>Dejavnost TSMEDIA: Društvo, organizacija, združenje</u>
<u>Regija: SAVINJSKA</u>
<u>Pravni status: d.o.o. - Družba z omejeno odgovornostjo, d.n.o. - Družba z neomejeno odgovornostjo, s.p. - Samostojni podjetnik posameznik, Društvo, zveza društev, Sklad, Zavod, Dobrodelna organizacija"</u>
<u>Št. zaposlenih: od 1 - do 99999</u>

Vir: Lasten



Tabela 2: Parametri iskanja za ostala podjetja

<u>Aktivne enote</u>
<u>Dejavnost TSMEDIA: Turizem, Turistične kmetije, Taksi, Smučarski centri, Picerije in špageterije, Muzeji in galerije, Kopališča in zdravilišča, Kampi, Hoteli, Hitra prehrana, Gostilne in restavracije, Dostava hrane, Catering, Apartmaji in prenočišča</u>
<u>Regija: SAVINJSKA</u>
<u>Pravni status: d.o.o. - Družba z omejeno odgovornostjo, d.n.o. - Družba z neomejeno odgovornostjo, s.p. - Samostojni podjetnik posameznik, Društvo, zveza društev, Sklad, Zavod, Dobrodelna organizacija"</u>
<u>Št. zaposlenih: od 1 - do 99999</u>

Vir: Lasten

### 3.3 Rezultati

#### 3.3.1 Rezultati ankete za podjetja

Od trinajstih se 4 podjetja strinjajo s trditvijo, da odnosi z javnostmi pomenijo enako kot odnosi z mediji, 6 od vseh se s tem ne strinja, 2 se popolnoma ne strinjata, eno podjetje pa je ostalo neopredeljeno. Tako je tudi pri drugi trditvi, medtem ko se jih kar 9 nagiba k strinjanju oz. popolnem strinjanju s trditvijo, dva podjetja se ne strinjata, eno pa se sploh ne strinja. Osem podjetij se ne strinja, da se lahko podjetje izogne odnosom z javnostmi, trije se s trditvijo sploh ne strinjajo, nasprotno pa se eno od podjetji s trditvijo popolnoma strinja. Pri trditvi, da med odnosi z mediji in oglaševanjem ni bistvene razlike, je ostalo kar šest podjetij neopredeljenih. Prav tako šest se jih ne strinja oz. popolnoma ne strinja s trditvijo, eno podjetje pa se s trditvijo strinja. Z zadnjo trditvijo se strinja oz. popolnoma strinja deset podjetij, vsak naslednji odgovor pa je dobil po enega privrženca.

Tabela 3: Razumevanje izraza "odnosi z javnostmi"

1. Kako vi osebno razumete besedno zvezo odnosi z javnostmi? Prosimo, zapišite stopnjo strinjanja s spodnjimi trditvami.								
Podvprašanja	Odgovori						Skupaj	Povprečje
	Popolnoma se strinjam	Strinjam se	Niti se strinjam, niti se ne strinjam	Ne strinjam se	Sploh se ne strinjam			
Odnosi z javnostmi pomenijo popolnoma isto kot odnosi z mediji.	0 (0%)	4 (31%)	1 (8%)	6 (46%)	2 (15%)	<b>13 (100%)</b>	<b>3.5</b>	
Odnosi z javnostmi predstavljajo komunikacijo med organizacijo in njenimi notranjimi javnostmi (t.j. zaposlenimi na vseh nivojih) in zunanji javnostmi (t.j. mediji, lokalno skupnostjo in državnimi institucijami, vključno z lokalno in nacionalno politiko, ter dobavitelji, konkurenti in porabniki oz. prebivalci).	4 (31%)	5 (38%)	1 (8%)	2 (15%)	1 (8%)	<b>13 (100%)</b>	<b>2.3</b>	
Če želi, se lahko organizacija/podjetje izogne odnosom z javnostmi.	1 (8%)	0 (0%)	1 (8%)	8 (62%)	3 (23%)	<b>13 (100%)</b>	<b>3.9</b>	
Med odnosi z mediji in oglaševanjem ni bistvene razlike.	0 (0%)	1 (8%)	6 (46%)	4 (31%)	2 (15%)	<b>13 (100%)</b>	<b>3.5</b>	
Dogodki (srečanja, konference ipd.) so del odnosov z javnostmi.	4 (31%)	6 (46%)	1 (8%)	1 (8%)	1 (8%)	<b>13 (100%)</b>	<b>2.2</b>	

Vir: Lasten

Vseh 13 podjetij je odgovorilo da ima vodilni v podjetju podoben ali celo enak pogled kot anketirani glede razumevanja izraza odnosi z javnostmi, kar v povprečju znaša 1,6.

Tabela 4: Sorodnost razumevanja izraza odnosi z javnostmi med vodilnimi in zaposlenimi v podjetju

<b>2. Ocenite, v kakšni meri se vodstvo podjetja strinja z vašim razumevanjem besedne zveze odnosi z javnostmi?</b>		
<b>Odgovori</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>
Ocenjujem, da ima enak pogled.	5	38%
Ocenjujem, da ima podoben pogled z manjšimi odstopanji.	8	62%
Ocenjujem, da ima podoben pogled z večjimi odstopanji.	0	0%
Ocenjujem, da ima popolnoma drugačen pogled.	0	0%
<b>Skupaj</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>
<b>Povprečje</b>	<b>1.6</b>	

Vir: Lasten

V večini podjetij (5) je za odnose z mediji odgovoren direktor, tri podjetja imajo predstavnika za odnose z javnostmi, v enem od podjetij je to oseba, ki funkcijo opravlja poleg ostalega dela, v dveh podjetjih te funkcije ne opravlja nihče. Med odgovore, ki niso bili navedeni je eden od anketiranih napisal, da to funkcijo opravlja sam, drugi pa da sta za to odgovorna predsednik in vodja projektov.

Tabela 5: Kdo v podjetju je odgovoren za odnose z mediji?

<b>3. Kdo v vašem podjetju skrbi za področje odnosov z mediji?</b>		
<b>Odgovori</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>
Predstavnik oziroma oddelek za odnose z javnostmi.	3	23%
Odnosi z mediji so v pristojnosti osebe iz oddelka marketinga.	0	0%
Za odnose z mediji skrbi zunanji sodelavec oziroma agencija.	0	0%
Za odnose z mediji je odgovorna oseba, ki to funkcijo opravlja	1	8%
Za odnose z mediji je pristojen izključno direktor.	5	38%
Za odnose z mediji ne skrbi nihče, ker tega v našem podjetju ne	0	0%
Za odnose z mediji ne skrbi nihče, ker sami nimamo znanja, zunanji	2	15%
Drugo:	2	15%
<b>Skupaj</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>
<b>Povprečje</b>	<b>4.8</b>	
<b>Odgovori pod »drugo«</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>
jaz	1	8%
predsednik in vodja projektov	1	8%

Vir: Lasten

Iz skupnih odgovorov je razvidno, da je povprečna ocena kakovosti dela na področju odnosov z mediji 2,9.

Tabela 6: Ocena kakovosti dela podjetja na področju odnosov z mediji.

<b>4. Kako bi za svoje podjetje ocenili kakovost dela na področju odnosov z mediji?</b>		
<b>Odgovori</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>
Odlično.	3	23%
Zelo dobro, a bi bile možne izboljšave.	3	23%
Povprečno.	3	23%
Se trudimo, vendar področja ne poznamo dobro.	1	8%
Z odnosi z mediji se ne ukvarjamo.	2	15%
Drugo	1	8%
<b>Skupaj</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>
<b>Povprečje</b>	<b>2.9</b>	
<b>Odgovori pod »drugo«</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>
z odnosi z javnostmi se ukvarjamo po potrebi - kadar izvajamo	1	8%
Skupaj	1	8%

Vir: Lasten

Z organizacijo dobrodelnih podjetij se ukvarja pet podjetij, kar osem pa je takih, ki dobrodelnih prireditev niso nikoli organizirale. Večina podjetij (7) prav tako nikoli ni organizirala novinarskih konferenc ali drugih dogodkov, ki so namenjeni medijem. Bolj pogoste so organizacije konferenc in seminarjev, dva podjetja jih pripravljata kar več kot 6-krat letno, medtem ko je šest podjetij takih, ki podobnih dogodkov ne organizirajo. Nekoliko manj pa je takih (2), ki ne organizirajo družabnih srečanj v okviru podjetja. Dnevi odprtih vrat so organizirani v manj kot polovici podjetij (6), prav tako tudi umetniški in kulturni dogodki ter odprtja novih prostorov. Sejmi in razstave se odvijajo pod okriljem devetih podjetij, med tem ko je najmanj (3) podjetij odgovorilo, da prirejajo podeljevanje nagrad tako kot tudi modne revije. Nekaj več (5) jih organizira koncerte in festivale, devet je takih, ki prirejajo obletnice ter šest športne dogodke. Novosti pa predstavlja devet od trinajstih podjetij.

Tabela 7: Pogostost organizacije dogodkov

<b>5. Kako pogosto v vašem podjetju organizirate spodaj navedene dogodke?</b>							
	več kot 6-krat letno	3-6-krat letno	1-2-krat letno	Izjemoma, redkeje kot 1-krat letno	Nikoli	Skupaj	Povprečje
Dobrodelni dogodki	0 (0%)	1 (8%)	2 (15%)	2 (15%)	8 (62%)	<b>13</b> <b>(100%)</b>	<b>4.3</b>
Novinarske konference in drugi dogodki, namenjeni medijem	0 (0%)	2 (15%)	3 (23%)	1 (8%)	7 (54%)	<b>13</b> <b>(100%)</b>	<b>4.0</b>
Konference in seminarji	2 (15%)	1 (8%)	3 (23%)	1 (8%)	6 (46%)	<b>13</b> <b>(100%)</b>	<b>3.6</b>
Družabna srečanja v okviru podjetja (letni zbori, jubilejna srečanja)	1 (8%)	3 (23%)	3 (23%)	4 (31%)	2 (15%)	<b>13</b> <b>(100%)</b>	<b>3.2</b>
Dnevi odprtih vrat	1 (8%)	1 (8%)	4 (31%)	0 (0%)	7 (54%)	<b>13</b> <b>(100%)</b>	<b>3.8</b>
Sejmi, razstave	3 (23%)	1 (8%)	4 (31%)	1 (8%)	4 (31%)	<b>13</b> <b>(100%)</b>	<b>3.2</b>
Umetniški in kulturni dogodki	1 (8%)	2 (15%)	1 (8%)	2 (15%)	7 (54%)	<b>13</b> <b>(100%)</b>	<b>3.9</b>
Podeljevanje nagrad	0 (0%)	1 (8%)	2 (15%)	0 (0%)	10 (77%)	<b>13</b> <b>(100%)</b>	<b>4.5</b>
Koncerti in festivali	1 (8%)	1 (8%)	1 (8%)	2 (15%)	8 (62%)	<b>13</b> <b>(100%)</b>	<b>4.2</b>
Odprtje novih prostorov	1 (8%)	0 (0%)	2 (15%)	3 (23%)	7 (54%)	<b>13</b> <b>(100%)</b>	<b>4.2</b>
Modne revije	0 (0%)	1 (8%)	2 (15%)	0 (0%)	10 (77%)	<b>13</b> <b>(100%)</b>	<b>4.5</b>
Obletnice	2 (15%)	1 (8%)	1 (8%)	5 (38%)	4 (31%)	<b>13</b> <b>(100%)</b>	<b>3.6</b>
Predstavitve novosti	1 (8%)	3 (23%)	4 (31%)	1 (8%)	4 (31%)	<b>13</b> <b>(100%)</b>	<b>3.3</b>
Športni dogodki	0 (0%)	1 (8%)	1 (8%)	4 (33%)	6 (50%)	<b>12</b> <b>(100%)</b>	<b>4.3</b>

Vir: Lasten

Iz skupnih odgovorov je razvidno, da je povprečna ocena kakovosti dela na področju organizacije dogodkov 2,9.

Tabela 8: Ocena kakovosti dela podjetja na področju organizacije dogodkov.

<b>6. Kako bi za svoje podjetje ocenili kakovost dela na področju organizacije dogodkov?</b>		
<b>Odgovori</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>
Odlično.	3	23%
Zelo dobro, a bi bile možne izboljšave.	4	31%
Povprečno.	3	23%
Se trudimo, vendar področja ne poznamo dobro.	1	8%
S tem se ne ukvarjamo.	2	15%
Drugo	0	0%
<b>Skupaj</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>
<b>Povprečje</b>	<b>2.6</b>	

Vir: Lasten

Število zaposlenih v sodelujočih podjetjih se zelo razlikuje. Eno od njih ne zaposluje nobenega zaposlenega, v drugih se število giblje od 1-15, v anketnem vprašalniku pa sta sodelovali tudi dve večji podjetji, ki zaposlujeta 120 oz. 200 ljudi.

Tabela 9: Število zaposlenih v podjetju

<b>7. Koliko ljudi zaposluje vaše podjetje?</b>		
<b>Odgovori</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>
/	1	8%
1	2	15%
3	3	23%
4	1	8%
6	1	8%
8	1	8%
120	1	8%
200	1	8%
13	1	8%
15	1	8%
<b>Skupaj</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

Vir: Lasten

Večinoma so (skladno s kriteriji izbire naslovov) dejavnosti podjetij, ki so sodelovala v anketi, turizem, gostinstvo, namestitvena dejavnost in prodaja.

Tabela 10: Osnovna dejavnost podjetja

<b>8. Osnovna dejavnost vašega podjetja</b>		
<b>Odgovori</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>
hotelirstvo	1	8%
prodaja	1	8%
trgovina	1	8%
organizacija na področju kulture in turizma	1	8%
sobodajalstvo	1	8%
turizem	3	23%
gostinstvo in kulinarični turizem	1	8%
gostilna in restavracija	1	8%
gostinstvo	3	23%
<b>Skupaj</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

Vir: Lasten

Delovna mesta anketirancev rangirajo vse od direktorja, vodij, predstavnikov za odnose z javnostmi, receptorjev, natararjev ...

Tabela 11: Delovno mesto anketiranih

<b>9. Vaše delovno mesto/položaj v podjetju</b>		
<b>Odgovori</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>
direktor	1	8%
prokurist in knjigovodja	1	8%
vodja projektov	1	8%
vodja	1	8%
recepција	1	8%
natarar	1	8%
samostojna podjetnica	1	8%
vodja korporativnega komuniciranja	1	8%
vodja recepcije	1	8%
receptor	1	8%
vodja službe za odnose z javnostmi in organizacijo dogodkov	1	8%
receptor in delavec za stike z javnostjo	1	8%
vse funkcije	1	8%
<b>Skupaj</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

Vir: Lasten

Tabela 12: Zainteresiranost anketiranih za brezplačne storitve strokovnjakov s področja odnosov z javnostmi in organizacijo prireditev.

<p><b>10. V okviru projekta so v letu 2017 predvidene tudi brezplačne storitve strokovnjakov s področja odnosov z mediji in organiziranja dogodkov/prireditev. V kolikor ste zainteresirani zanje, v spodnji prostor zapišite ime podjetja, kontaktne podatke (osebo in e-naslov ali GSM) ter mesec, v katerem želite, da vas kontaktiramo. V kolikor svetovanja ne želite, v spodnji prostor zapišite samo besedo NE. V kolikor nas želite sami kontaktirati, nam lahko do 1.12.2017 pošljete sporočilo na kreativnapot2017@gmail.com.</b></p>		
<b>Odgovori</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>
brvar.klavdija@gmail.com	1	8%
ne	12	92%
<b>Skupaj</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

Vir: Lasten

Od trinajstih sodelujočih v anketi, nam je eden izmed njih pustil svoj e-mail naslov z namenom pridobiti brezplačne storitve strokovnjakov s področja odnosov z mediji on organizacijo dogodkov.

### **3.3.2 Rezultati ankete za društva/organizacije**

Večinoma se s trditvijo, da odnosi z javnostjo pomenijo popolnoma isto kot odnosi z mediji, vprašani ne strinjajo, ali pravijo, da, se niti ne strinjajo niti se strinjajo. Tako se v povprečju s to trditvijo ne strinjajo, saj je njena povprečna vrednost 2,1. Le malce večjo poprečno vrednost (2,4) je dobila trditev »Med odnosi z mediji in oglaševanjem ni bistvene razlike.«, kjer so bili glasovi bolj deljeni, saj se je četrtnina vprašanih odločila, da se s trditvijo strinja, četrtnina pa, da se sploh ne strinja. Od preostalih je en glas, kar je 12,5%, dobila izbira, niti se strinjam, niti se ne strinjam, preostalih 37,5% pa se z navedenim ne strinja. Najmanjšo povprečno vrednost (1,8) ima trditev »Če želi, se lahko organizacija/podjetje izogne odnosom z javnostmi.«, pri kateri se je kar polovica vprašanih odločila, da se s trditvijo sploh ne strinjajo, četrtnina pravi, da se ne strinjajo, četrt pa se jih je odločilo, da se s trditvijo niti ne strinjajo niti se strinjajo.



Tabela 13: Rezultati prvega vprašanja za društva/organizacije

Vir: Lasten

1. Kako vi osebno razumete besedno zvezo odnosi z javnostmi? Prosimo, zapišite stopnjo strinjanja s spodnjimi trditvami.								
Podvprašanja	Odgovori						Skupaj	Povprečje
	Popolnoma se strinjam	Strinjam se	Niti se strinjam, niti se ne strinjam	Ne strinjam se	Sploh se ne strinjam			
Odnosi z javnostmi pomenijo popolnoma isto kot odnosi z mediji.	0 (0%)	0 (0%)	3 (37,5%)	3 (37,5%)	2 (25%)	<b>8 (100%)</b>	<b>2,1</b>	
Odnosi z javnostmi predstavljajo komunikacijo med organizacijo in njenimi notranjimi javnostmi in zunanjimi javnostmi.	4 (50%)	4 (50%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	<b>8 (100%)</b>	<b>4,5</b>	
Če želi, se lahko organizacija/podjetje izogne odnosom z javnostmi.	0 (0%)	0 (0%)	2 (25%)	2 (25%)	4 (50%)	<b>8 (100%)</b>	<b>1,8</b>	
Med odnosi z mediji in oglaševanjem ni bistvene razlike.	0 (0%)	2 (25%)	1 (12,5%)	3 (37,5%)	2 (25%)	<b>8 (100%)</b>	<b>2,4</b>	
Dogodki (srečanja, konference ipd.) so del odnosov z javnostmi.	4 (50%)	4 (50%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	<b>8 (100%)</b>	<b>4,5</b>	

Največjo povprečno vrednost sta zasedli trditvi »Odnosi z javnostmi predstavljajo komunikacijo med organizacijo in njenimi notranjimi javnostmi.« in »Dogodki (srečanja, konference ipd.) so del odnosov z javnostmi.«, ki imata povprečne vrednosti kar 4,5. Pri vsakem od vprašanj se je 50% vprašanih odločilo, da se s posamezno trditvijo strinja, druga polovica vprašanih pa se z navedeno trditvijo celo popolnoma strinja. Povprečja v tabeli so izračunana tako, da smo posameznim izbiram dodelili točke od

5 do 1. Tako je izbira »Popolnoma se strinjam« prejela 5 točk, medtem ko je izbira »Sploh se ne strinjam« prejela le 1 točko.

Pri naslednjem vprašanju smo ugotovili, da 75% vprašanih ocenjuje, da ima vodstvo enak pogled na razumevanje besedne zveze odnosi z javnostmi, 25% pa jih ocenjuje, da ima podoben pogled z manjšimi odstopanji.

Tabela 14: Rezultati drugega vprašanja za društva/organizacije

<b>2. Ocenite, v kakšni meri se vodstvo društva/organizacije strinja z vašim razumevanjem besedne zveze odnosi z javnostmi?</b>		
<b>Odgovori</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>
Ocenjujem, da ima enak pogled.	6	75%
Ocenjujem, da ima podoben pogled z manjšimi odstopanji.	2	25%
Ocenjujem, da ima podoben pogled z večjimi odstopanji.	0	0%
Ocenjujem, da ima popolnoma drugačen pogled.	0	0%
<b>Skupaj</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

Vir: Lasten

Kot je razvidno iz Tabele 15, ima le eno društvo predstavnika oziroma oddelek, ki skrbi za odnose z javnostmi, pri enem društvu imajo za to zunanjega sodelavca oz. agencijo. Od preostalih vprašanih je pri polovici za to pristojen izključno direktor, pri drugih pa oseba, ki to funkcijo opravlja poleg ostalega dela, vendar ni direktor ali iz oddelka odnosov z javnosti ali marketinga.

Tabela 15: Rezultati tretjega vprašanja za društva/organizacije

<b>3. Kdo v vašem društvu/organizaciji skrbi za področje odnosov z mediji?</b>		
<b>Odgovori</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>
Predstavnik oziroma oddelek za odnose z javnostmi.	1	12,5%
Odnosi z mediji so v pristojnosti osebe iz oddelka marketinga.	0	0%
Za odnose z mediji skrbi zunanji sodelavec oziroma agencija.	1	12,5%
Za odnose z mediji je odgovorna oseba, ki to funkcijo opravlja poleg ostalega dela (ni direktor in ni iz oddelka odnosov z javnostmi ali marketinga).	3	37,5%
Za odnose z mediji je pristojen izključno direktor.	3	37,5%
Za odnose z mediji ne skrbi nihče, ker tega v našem podjetju ne potrebujemo.	0	0%

Za odnose z mediji ne skrbi nihče, ker sami nimamo znanja, zunanji strokovnjaki so pa predragi.	0	0%
Drugo:	0	0%
<b>Skupaj</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

Vir: Lasten

Za svoje društvo/organizacijo vprašani v povprečju ocenjuje, da je njihova kakovost dela na področju odnosov z mediji 3,4. Polovica vprašanih meni, da je njihova kakovost povprečna, četrtnina pravi, da je zelo dobra, a bi bile možne izboljšave, medtem ko se je eno društvo/organizacija odločilo, da je njihova kakovost dela na področju odnosov z mediji odlična in eno, da se trudijo, vendar področja ne poznajo dobro.

Tabela 16: Rezultati četrtega vprašanja za društva/organizacije

4. Kako bi za svoje društvo/organizacijo ocenili kakovost dela na področju odnosov z mediji?		
Odgovori	Frekvenca	Odstotek
Odlično.	1	12,5%
Zelo dobro, a bi bile možne izboljšave.	2	25%
Povprečno.	4	50%
Se trudimo, vendar področja ne poznamo dobro.	1	12,5%
Z odnosi z mediji se ne ukvarjamo.	0	0%
Drugo	0	0%
<b>Skupaj</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>
<b>Povprečje</b>	<b>3,4</b>	

Vir: Lasten

Povprečja v tabeli je izračunano tako, da smo posameznim trditvam dodelili točke od 5 do 1. Tako je izbira »Odlično.« prejela 5 točk, medtem ko je izbira »Z odnosi z mediji se ne ukvarjamo.« prejela le 1 točko. Razen navedenih, drugih odgovorov ni bilo.

Tabela 17: Rezultati petega vprašanja za društva/organizacije

5. Kako pogosto v vašem podjetju organizirate spodaj navedene dogodke?						
	več kot 6-krat letno	3-6-krat letno	1-2-krat letno	Izjemoma, redkeje kot 1-krat letno	Nikoli	Skupaj
Dobrodelni dogodki	1 (12,5%)	0 (0%)	3 (37,5%)	2 (25%)	2 (25%)	<b>8 (100%)</b>
Novinarske konference in	1 (12,5%)	0 (0%)	1 (12,5%)	3 (37,5%)	3 (37,5%)	<b>8 (100%)</b>

drugi dogodki, namenjeni medijem						
Konference in seminarji	1 (12,5%)	1 (12,5%)	1 (12,5%)	1 (12,5%)	4 (50%)	<b>8 (100%)</b>
Družabna srečanja v okviru podjetja (letni zbori, jubilejna srečanja)	2 (25%)	1 (12,5%)	4 (50%)	1 (12,5%)	0 (0%)	<b>8 (100%)</b>
Dnevi odprtih vrat	0 (0%)	0 (0%)	4 (50%)	2 (25%)	2 (25%)	<b>8 (100%)</b>
Športni dogodki	0 (0%)	2 (25%)	1 (12,5%)	2 (25%)	3 (37,5%)	<b>8 (100%)</b>
Umetniški in kulturni dogodki	1 (12,5%)	0 (0%)	2 (25%)	3 (37,5%)	2 (25%)	<b>8 (100%)</b>
Podeljevanje nagrad	0 (0%)	0 (0%)	2 (25%)	3 (37,5%)	3 (37,5%)	<b>8 (100%)</b>
Koncerti in festivali	1 (12,5%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (12,5%)	6 (75%)	<b>8 (100%)</b>
Odprtje novih prostorov	0 (0%)	0 (0%)	2 (25%)	2 (25%)	4 (50%)	<b>8 (100%)</b>
Modne revije	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (12,5%)	7 (87,5%)	<b>8 (100%)</b>
Obletnice	1 (12,5%)	0 (0%)	1 (12,5%)	2 (25%)	4 (50%)	<b>8 (100%)</b>
Predstavitve novosti	1 (12,5%)	2 (25%)	2 (25%)	1 (12,5%)	2 (25%)	<b>8 (100%)</b>
Sejmi, razstave	0 (0%)	1 (12,5%)	1 (12,5%)	1 (12,5%)	5 (62,5%)	<b>8 (100%)</b>

Vir: Lasten

Kot je razvidno iz Tabele 17, največ dogodkov društva/organizacije organizirajo 1-2-krat letno, ali še redkeje. Le redka organizirajo nekatere dogodke večkrat, če jih, so to predvsem dobrodelni dogodki, družabna srečanja v okviru podjetja, kulturni, umetniški ali športni dogodki, predstavitvene dejavnosti in podobno. Velika večina jih raznih dogodkov sploh ne organizira, tako na primer je kar 62,5% vprašanih odgovorilo, da nikoli ne organizirajo sejmov ali razstav, 75% vprašanih je odgovorilo, da nikoli ne organizira koncertov in festivalov, kar 87,5%, kar je 7 od 8 vprašanih, pa nikoli ne organizira modne revije. Le eno društvo/organizacija, ki jih organizira, pa jih organizira 1-krat letno ali redkeje.

Za svoje društvo/organizacijo vprašani v povprečju ocenjuje, da je njihova kakovost dela na področju odnosov z mediji 3,9. Več kot polovica (62,5%) vprašanih meni, da je njihova kakovost povprečna, le eno društvo/organizacija pa se je odločilo, da je njihova kakovost dela na področju odnosov z mediji odlična. Povprečje v tabeli je izračunano tako, da smo posameznim trditvam dodelili točke od 5 do 1. Tako je izbira »Odlično.« prejela 5 točk, medtem ko je izbira »Z odnosi z mediji se ne ukvarjamo.« prejela le 1 točko. Razen navedenih, drugih odgovorov ni bilo.

Tabela 18: Rezultati šestega vprašanja za društva/organizacije

<b>6. Kako bi za svoje društvo/organizacijo ocenili kakovost dela na področju organizacije dogodkov?</b>		
<b>Odgovori</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>
Odlično.	1	12,5%
Zelo dobro, a bi bile možne izboljšave.	5	62,5%
Povprečno.	2	25%
Se trudimo, vendar področja ne poznamo dobro.	0	0%
S tem se ne ukvarjamo.	0	0%
Drugo	0	0%
<b>Skupaj</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>
<b>Povprečje</b>	<b>3,9</b>	

Vir: Lasten

Tabela 19: Rezultati sedmega vprašanja za društva/organizacije

<b>7. Koliko ljudi zaposluje vaše društvo/organizacija?</b>		
<b>Odgovori</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>
0	2	25%
1	3	37,5%
2	1	12,5%
3	1	12,5%
12	1	12,5%
<b>Skupaj</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

Vir: Lasten

Četrtnina vprašanih ne zaposluje nobenega človeka, saj vse opravljajo na podlagi prostovoljnega dela, 37,5% vprašanih, kar so 3 društva zaposlujejo po 1, predtem ko po eno društvo/organizacija zaposluje dva, tri, eno pa celo 12 ljudi, kar je razvidno iz Tabele 19.

Osnovne dejavnosti so v posameznih društvih/organizacijah različne. Tako se naša vprašana društva ukvarjajo ena s športom, kulturo, rekreacijo in podobnim, drugo s humanitarno dejavnostjo, spet drugo s socialo, prav tako pa še z zastopanjem, informiranjem, svetovanjem; vodenjem parka; DPM – skrb za osnovnošolsko mladino, prireditve v kraju; socialno – zdravstveno dejavnostjo; ter pomoč slepim in slabovidnim osebam.

Tabela 20:Rezultati osmega vprašanja za društva/organizacije

<b>8. Osnovna dejavnost vašega društva/organizacije?</b>		
<b>Odgovori</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>
Šport, kultura, rekreacija,...	1	12,5%
Humanitarna dejavnost	1	12,5%
Sociala	1	12,5%
DPM – skrb za osnovnošolsko mladino, prireditve v kraju	1	12,5%
Zastopanje, informiranje, svetovanje	1	12,5%
Vodenje parka	1	12,5%
Socialno – zdravstvena dejavnost	1	12,5%
Pomoč slepim in slabovidnim osebam	1	12,5%
<b>Skupaj</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

Vir: Lasten

Na vprašanja so odgovarjali predvsem vodstveni delavci ali njihovi pomočniki, tako je kar v 37,5% odgovarjal direktor organizacije, Med tem ko so iz ostalih društev/organizacij odgovarjali vodja organizacije, vodja strokovne službe, predsednik, tajnica, v enem primeru pa tudi pridružen član.

Tabela 21:Rezultati devetega vprašanja za društva/organizacije

<b>9. Vaše delovno mesto/položaj v društvu/organizaciji?</b>		
<b>Odgovori</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>
vodja organizacije	1	12,5%
Vodja strokovne službe	1	12,5%
direktor	1	12,5%
predsednik	3	37,5%
član	1	12,5%
tajnica	1	12,5%
<b>Skupaj</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

Vir: Lasten

V veliki večini, (75%) za našo ponudbo in svetovanje niso zainteresirani, medtem ko je eno društvo zainteresirano, vendar ni podalo svojih podatkov, zato sklepamo, da nas bodo kontaktirali, eno društvo/organizacija pa je pustilo svoje podatke, ter, da so zainteresirani za izvajanje storitev poleti.

Tabela 22: Rezultati desetega vprašanja za društva/organizacije

<p><b>10. V okviru projekta so v letu 2017 predvidene tudi brezplačne storitve strokovnjakov s področja odnosov z mediji in organiziranja dogodkov/prireditev. V kolikor ste zainteresirani zanje, v spodnji prostor zapišite ime podjetja, kontaktne podatke (osebo in e-naslov ali GSM) ter mesec, v katerem želite, da vas kontaktiramo. V kolikor svetovanja ne želite, v spodnji prostor zapišite samo besedo NE. V kolikor nas želite sami kontaktirati, nam lahko do 1.12.2017 pošljete sporočilo na kreativnapot2017@gmail.com</b></p>		
Odgovori	Frekvenca	Odstotek
smo zainteresirani	1	12,5%
Da, poleti, dpmkonjice@gmail.com	1	12,5%
ne	6	75%
<b>Skupaj</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

Vir: Lasten

### 3.4 Ugotovitve

Če primerjamo rezultate vprašanih podjetij z rezultati vprašanih društev/organizacij lahko vidimo, da so dokaj podobni. Vsi se nekako najbolj strinjajo, da odnosi z javnostmi predstavljajo komunikacijo med organizacijo in njenimi notranjimi javnostmi (t.j. zaposlenimi na vseh nivojih) in zunanji javnostmi (t.j. mediji, lokalno skupnostjo in državnimi institucijami, vključno z lokalno in nacionalno politiko, ter dobavitelji, konkurenti in porabniki oz. prebivalci), ter da so dogodki (srečanja, konference ipd.) del odnosov z javnostmi. Tudi pri drugem vprašanju so odgovori podobni, saj večinoma menijo, da se vodstvo podjetja oz. društva/organizacije strinja z napisanim, kar je na podlagi odgovorov pri 9. vprašanju mogoče sklepati, da so večinoma odgovarjali zaposleni na vodstvenih položajih. Največkrat skrbi za odnose z mediji oseba, ki to delo opravlja poleg ostalega ali direktor, tako v podjetjih kot v društvih/organizacijah. V enem društvu/organizaciji imajo za to zunanjega sodelavca, česar se ne poslužuje nobeno podjetje. V enem društvu/organizaciji imajo tudi predstavnika oz. oddelek za odnose z javnostmi, medtem ko ima takega predstavnika ali oddelek kar 23% vprašanih podjetij. Manjša razlika se pojavi pri ocenjevanju kakovosti dela na področju

odnosov z mediji. Društva/organizacije večinoma ocenjujejo svoje delo oz. kakovost le tega kot povprečno ali zelo dobro z možnimi izboljšavami, medtem ko so podjetja mnenja, da je njihova kakovost na tem področju odlična ali zelo dobra z možnimi izboljšavami, nekaj pa se jih z odnosi z mediji niti ne ukvarja, ali se s tem ukvarja po potrebi (npr. pri organizaciji dogodkov ipd.). Do morda malce večjih razlik pride pri organizaciji različnih dogodkov. Še vedno so rezultati podobni, saj vsi v večji meri organizirajo posamezne dogodke 1-2-krat letno. Do razlik pride pri dogodkih, ki jih organizirajo. Tako npr. podjetja večinoma ne org. koncertov, umetniških, kulturnih večerov, podeljevanj nagrad, športnih dogodkov ipd., medtem ko društva/organizacije to organizirajo. Ne eni ne drugi pa večinoma ne organizirajo modnih revij (pri tem odstopa eno podjetje, ki jih organizira 3-6-krat letno), zelo malo pa tudi novinarskih konferenc, ter drugih konferenc in seminarjev. Tako kot pri ocenjevanju kakovosti dela z mediji so rezultati pri ocenjevanju kakovosti dela na področju organizacije dogodkov podobne. Večina jih svoje delo na področju organizacije dogodkov ocenjuje kot zelo dobro, vendar bi bile možne izboljšave. Le 2 podjetji, sta odgovorili, da se s tem ne ukvarjata. Na podlagi odgovorov smo ugotovili, da gre večinoma za manjša podjetja oz. za podjetja z malo zaposlenimi, enako kot pri društvih/organizacijah. Izstopa le eno podjetje, ki ima zaposlenih 120 ljudi, ter eno društvo/organizacija, ki jih zaposluje 12 (večinoma jih nimajo zaposlenih, ali največ 3). Osnovne dejavnosti vprašanih podjetij so turistične in gostinske dejavnosti, pri društvih/organizacijah pa predvsem razne športne, kulturne, humanitarne, socialne dejavnosti ipd.



## **4 PROGRAM ŠIRITVE DEJAVNOSTI PODJETJA PRIMEDIA NOVINARSTVO PRIMOŽ**

Osnovna dejavnost podjetja Primedia s.p je trenutno samostojno novinarstvo, ker pa le to ne omogoča predvidene rasti podjetja, se podjetje želi širiti še na področje organizacije prireditelj, s čimer trenutno še nima izkušenj in pa na področje odnosov z javnostjo, katero pa je tesno povezano z novinarskimi izkušnjami gospoda Škerla. V četrtem poglavju elaborata bomo naprej predstavile teoretična izhodišča o širitvi osnovne dejavnosti podjetja, nato pa na podlagi izkušenj, ki smo jih skozi celoten projekt dobile in glede na rezultat raziskave, ki smo jo izvedle navedle nekaj predlog, ki bi bili dobri za širitev osnovne dejavnosti.

### **4.1 Teoretična izhodišča**

Kadar izdelujemo ali osvežujemo poslovni načrt podjetja je potrebno tudi preveriti nadaljnje razvojne možnosti dejavnosti.

Poleg osnovne dejavnosti, ki jo podjetje izvaja je potrebno preveriti tudi razvoj vzporednih dejavnosti s katerimi se podjetje tudi v resnici ukvarja in, ki bi jih bila možnost še razvijati (<http://www.e-podjetnik.org/marketing/razvojne-moznosti-dejavnosti>).

Način gibanja po zastavljeni poti je odvisen od tega, kaj smo pri vsaki orientacijski točki določili, da je potrebno storiti, da ostanemo na pravi poti – to je tista ki, nam bo pomagala hitreje in najučinkoviteje priti do zastavljenega cilja. Storitveni dejavniki so odločitve, kakšna je prava reklama za nas, kakšna naj bo promocija storitve, kakšna naj bo promocija samega sebe (celostna podoba podjetja), na kakšen način naj proučujemo trg, kakšen naj bo način distribucije storitev na trg, kako povečevati preko marketinga vrednost podjetja, kako določiti ustrezne cene, v kakšni meri uporabiti inovativne, drugačne pristope, kako vzbuditi potrebo po naših storitvah, kakšne so priložnosti in nevarnosti trga, kakšne so naše priložnosti, katere so naše slabosti, ki ovirajo učinkovito delovanje na trgu s predmetno storitvijo, kako preko druženja, mreženja do večje prodaje, kako dvigniti zavedanje našim končnim kupcem, kakšne so naše poprodajne aktivnosti,...itd (<http://www.e-podjetnik.org/marketing/marketing-kje-je-cilj-in-kakna-je-pot>).

Most, preko katerega pelje naša pot, držijo štirje nosilni stebri (izhodiščni temelji), brez katerih bi se ta most zrušil in sicer zelo dobro poznavanje(<http://www.e-podjetnik.org/marketing/marketing-kje-je-cilj-in-kaksna-je-pot>):

- naše dejavnosti,
- naše storitve,
- samega sebe,
- trga.

Naša dejavnost ni samo tisto, kar piše v naši uradni registraciji dejavnosti ampak je veliko več. Primer; če bi bilo naše podjetje lego (znani proizvajalec otroških pisanih kock za sestavljanje), nimamo le proizvodnje in prodaje igrač, temveč se ukvarjamo tudi s plastiko, z izobraževanjem in razvojem otroka, gradbeništvom, arhitekturo, projektiranjem, designom, interaktivnimi dejavnostmi, proizvodnjo didaktičnih pripomočkov,...itd. potrebno je zelo dobro poznavanje vseh dejavnosti, s katerimi se v resnici ukvarjamo(<http://www.e-podjetnik.org/marketing/marketing-kje-je-cilj-in-kaksna-je-pot>).

Potrebno je tudi poznavanje samih trendov v posamezni dejavnosti na trgu. Če ima posamezna dejavnost, s katero se ukvarjamo, tudi svoje pod-dejavnosti (npr. turizem: poslovni – kongresi, kulturni, igralniški, zdraviliški, doživljajski,...), je prav tako temeljito potrebno spoznati vsako posebej, če kakorkoli vpliva na naše delovanje na trgu. Potrebno je poznavati težave in trenutno stanje posamezne dejavnosti, s katero se ukvarjamo na trgu(<http://www.e-podjetnik.org/marketing/marketing-kje-je-cilj-in-kaksna-je-pot>).

Poznati samega sebe oziroma naše podjetje, pomeni poznati vedenjske vzorce podjetja, vodstvenega kadra in zaposlenih ter se truditi spremeniti tiste, ki negativno vplivajo na celotni proces podjetja. Vedenjski vzorci celotnega kolektiva se navzven kažejo kot dojemanje kupcev v obliki celostne slike, ki si jo ustvarijo o nekem podjetju (je pa to odvisno tudi od vedenjskih vzorcev kupca samega). Vedenjski vzorci posameznika pa vplivajo na odločitve, po kateri poti iti in na kakšen način. Če ima oseba veliko negativnih vedenjskih vzorcev, bo to na podjetje vplivalo negativno, sploh, če gre za lastnika in glavnega managerja obenem, ki v resnici odloča o vsem – tudi o

marketinški poti podjetja in njegovih storitev(<http://www.e-podjetnik.org/marketing/marketing-kje-je-cilj-in-kaksna-je-pot>).

## 4.2 Širitev dejavnosti glede na rezultate ankete

S pomočjo ankete smo ugotavljali kaj za anketirane pomeni izraz odnosi z javnostmi, kdo v podjetju skrbi za to področje, katere dogodke organizira njihovo podjetje ter kako bi ocenili svoje delo na področjih odnosov z javnostmi in organizacijo prirediteljev. Reprezentativni vzorec je sestavljen iz trinajstih odgovorov podjetij in osmih odgovorov društev. Raziskava je potekala 20 dni (od 10.6.2017 do 30.6.2017). V bazi spletnega iskalnika bizi.si smo glede na spodaj opisane parametre izdelali bazo podjetij in društev v Savinjski dolini, katerim smo poslali anketni vprašalnik.

Rezultati ankete so nas pripeljali do naslednjih ugotovitev:

- Premala izobraženost na področju odnosov z javnostmi
- V istem podjetju imajo zaposleni podoben pogled na odnose z javnostmi
- Le malo podjetij ima svojega predstavnika za odnose z javnostmi
- Večina podjetij ocenjuje kakovost svojega dela na področju z mediji kot povprečnega oziroma nadpovprečnega
- Večina podjetij organizira raznorazne dogodke, pomanjkanje je zgolj na področju dobrodelnih prirediteljev in dogodkov namenjenih medijem
- Na področju kakovosti organizacije dogodkov je povprečna ocena 2,9
- Največ anketiranih se ukvarja z gostinstvom in turizmom
- Delovna mesta anketirancev rangirajo vse od direktorja, vodij, predstavnikov za odnose z javnostmi, receptorjev, natakarjev ...
- Od trinajstih sodelujočih v anketi, nam je eden izmed njih pustil svoj e-mail naslov z namenom pridobiti brezplačne storitve strokovnjakov s področja odnosov z mediji in organizacijo dogodkov.

Glede na ugotovitve je pomanjkanje znanja na področju odnosov z javnostmi, zato bi se lahko podjetje usmerilo v izobraževanje podjetij na odnosov z javnostmi oziroma sodelovanje podjetij s Primedio na tem področju. Prav tako bi se lahko povezali na področju organizacije prirediteljev: za posamezne odmevne dogodke in prireditve izvajala novinarska dela, kot so: fotografiranje, pisanje člankov za objavo na spletu in

v časopisu, prav tako pa bi jim tako lahko ponudili pomoč tudi v smislu organizacije dogodkov z vidika novinarstva in odnosov z javnostjo, s čimer ima podjetje Primedia že nekaj izkušenj. V glavnem pa čim večje seznanjanje zaposlenih s pomembnostjo medijev in odnosov z javnostmi za samo prepoznavnost in promocijo podjetja, izvajanje tečajev, delavnic, teambuildingov...

#### **4.3 Širitev dejavnosti glede na praktične izkušnje tekom celotnega projekta**

Pri projektu smo sodelovale in bile udeležene tudi pri organizaciji dogodka v sodelovanju s Celjskim mladinskim centrom, ter pri tem dobile kar nekaj praktičnih izkušenj. Glede na to, da so dogodki, ki se odvijajo v Celjskem mladinskem centru medijsko dokaj odmevni, bi se lahko podjetje Primedia povezalo z njimi in bi za posamezne odmevne dogodke in prireditve izvajalo novinarska dela, kot so: fotografiranje, pisanje člankov za objavo na spletu in v časopisu, prav tako pa bi jim tako lahko ponudili pomoč tudi v smislu organizacije dogodkov z vidika novinarstva in odnosov z javnostjo, s čimer ima podjetje Primedia že nekaj izkušenj. Čeprav imajo v Celjskem mladinskem centru svoj PR, jim dodatna publiciteta s strani podjetja Primeda ne bi škodila, zgolj koristila, saj bi tako lahko poskrbeli, da bi dogodki dosegli več ljudi.

## 5 NAČRT SPLETNE STRANI

V tem poglavju bo predstavljeno načrtovanje spletne strani za podjetje Primedia d. o. o. Najprej bo predstavljene nekaj teorije, nato pa načrtovanje od samega zbiranja zahtev in podatkov, ki jih bo spletna stran vsebovala, do skic spletne strani izdelanih v programu Balsamiq Mockups 3.

### 5.1 Teorija

Po definiciji je spletna stran spletni sestavek (besedilo, slike in drugi elementi opremljeni z jezikom HTML), prikazan v brskalniku (brez oznak za urejanje v HTML-ju) (Wechtersbach in Žust, 2002, str.110).

V praksi poznamo tri skupine spletnih strani: Statične aktivne in dinamične. V nadaljevanju se bom osredotočila na statične in dinamične. Statične spletne strani so napisane v HTML-ju (Hyper Text Markup Language) in vsebujejo nespremenljivo vsebino. Vsaka spletna stran vsebuje značke, ki vsebujejo informacije o obliki besedila, ki ga obdajajo (npr. `<i>poševna pisava</i>`). Vse spletne strani morajo imeti glavo, ki nosi informacije o lastnostih samega sestavka, in telo, ki vsebuje dejansko vsebino spletne strani. Urejamo jih lahko v običajnih programih namenjenih oblikovanju besedila (Beležnica) ali v kompleksnejših programih (<https://lusy.fri.uni-lj.si/ucbenik/RIN1-1.03/1406/index4.html>; <https://en.wikipedia.org/wiki/Website>).

Dinamične spletne strani se zgradijo, ko uporabnik – odjemalec pošlje zahtevek za spletni sestavek spletnemu strežniku. Zaradi zahteve uporabnika ali podatkov v bazi, je lahko vsebina strani različna. Za izpis v uporabnikovem brskalniku se lahko uporabijo različne tehnologije. Pri nekaterih se celotni sestavek vsakič zgradi na novo (CGI), drugi pa imajo statične dele (HTML), ki dajejo obliko in dinamične dele (PHP, ASP, JSP), ki dajejo vsebino spletne strani (<https://en.wikipedia.org/wiki/Website>; <https://lusy.fri.uni-lj.si/ucbenik/RIN1-1.03/1406/index5.html>).

Med dinamične spletne strani spadajo tudi sistem za upravljanje vsebin (CMS - Content Management System). To so sistemi, ki omogočajo uporabnikom brez znanja HTML-ja enostavno urejanje in posodabljanje vsebine spletne strani. Med najbolj znane sisteme za upravljanje vsebin spadajo Wordpress (zasnovan kot blog), Joomla

in Drupal ([https://en.wikipedia.org/wiki/Content\\_management\\_system](https://en.wikipedia.org/wiki/Content_management_system); [https://sl.wikipedia.org/wiki/Sistem\\_za\\_upravljanje\\_vsebin](https://sl.wikipedia.org/wiki/Sistem_za_upravljanje_vsebin)).

## **5.2 Zahteve za spletno stran**

Načrtovana spletna stran je namenjena podjetju Primedia d. o. o. in bo zato oblikovana kot spletna stran podjetja. Mora biti zanimiva, sporočiti uporabniku čim več informacij s čim manj kliki, imeti kratek dostopni čas in biti vizualno privlačna.

Kar se tiče vsebine same spletne strani, nam mora povedati nekaj osnovnih podatkov o podjetju. Zvedeti moramo kje se nahaja (naslov), pametno je če lokacijo prikazuje tudi zemljevid, da podjetje potencialne stranke lažje najdejo. Potrebna je tudi kratka predstavitev področja dela, kar sta v tem primeru odnosi z javnostmi in organizacija prireditev. Da lahko obiskovalci spletne strani čim hitreje in čim lažje stopijo v stik s podjetjem, je pametno, da spletna stran vsebuje tudi obrazec za kontaktiranje podjetja.

## **5.3 Tehnične specifikacije in uporabljena tehnologija**

Dejavnost podjetja ni povezana z informacijskimi tehnologijami, zato je pametno, da se za spletno stran izbere spletno gostovanje, kar pomeni, da pri ponudniku spletnih gostovanj zakupi ustrezen paket za spletno stran. Tako ni potrebno skrbeti glede varnosti in vzdrževanja spletnega strežnika.

Za izvedbo same spletne strani bi uporabila CMS Wordpress, saj se mi od vseh zdi najbolj prijazen uporabniku in ker gre za zelo preprosto spletno stran, namenjeno zgolj predstavitvi podjetja (ni spletne trgovine). Wordpress je na voljo v slovenščini in ga lahko preprosto prenesemo iz njegove uradne strani (<https://sl.wordpress.org/> in <https://wordpress.org/>). Na njegovi svetovni uradni spletni strani najdemo tudi bogat nabor tem in vtičnikov, ki jih lahko prenesemo brezplačno in uporabimo za še privlačnejšo in bolj funkcionalno doživetje spletne strani. Pri izbiri teme moramo biti pozorni, da je primerna tudi za mobilne naprave (tablice in pametne telefone), saj jih uporablja veliko ljudi.

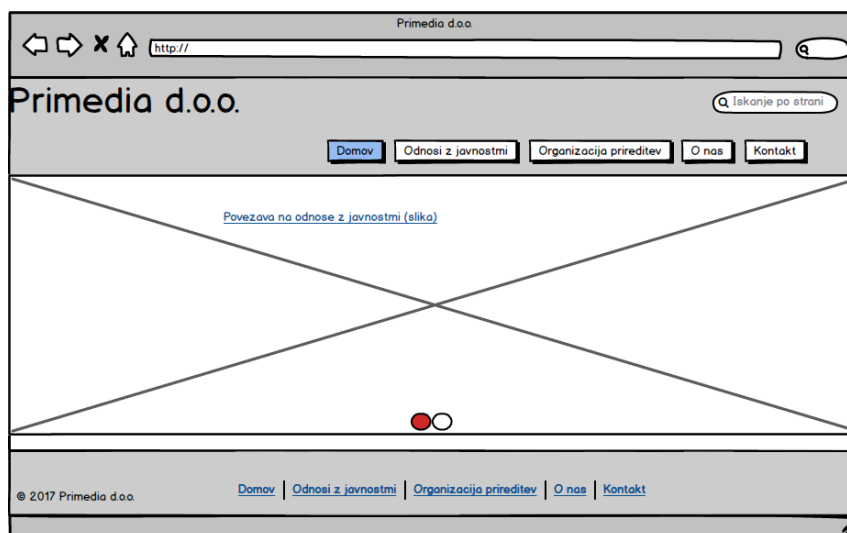
## 5.4 Oblika spletne strani

V nadaljevanju so predstavljene skice spletne strani izdelane s programom Balsamiq Mockups 3. Vse skice so opremljene s komentarji. Pri nobeni skici ni naveden spletni naslov strani, ker ga še ni (domena še ni registrirana).

Ne glede na vsebino, sta pri vseh glava in noga spletne strani enaki. V glavi spletne strani je na levi strani ime podjetja (Primedia d. o. o.), na desni v isti višini pa iskalnik namenjen iskanju po spletni strani. Pod iskalnikom se nahaja glavni meni, ki se razteza od sredine glave do njene desne strani. Meni obsega naslednje gumbе: Domov, odnosi z javnostmi, organizacija prireditev, o nas in kontakt. Da uporabnik ve, kje se nahaja, se gumb primerno obarva. Podmenijev ni.

V nogi spletne strani je na sredini ponovljen glavni meni. Na levi strani spletne strani sta letnica njene izdelave in ime podjetja.

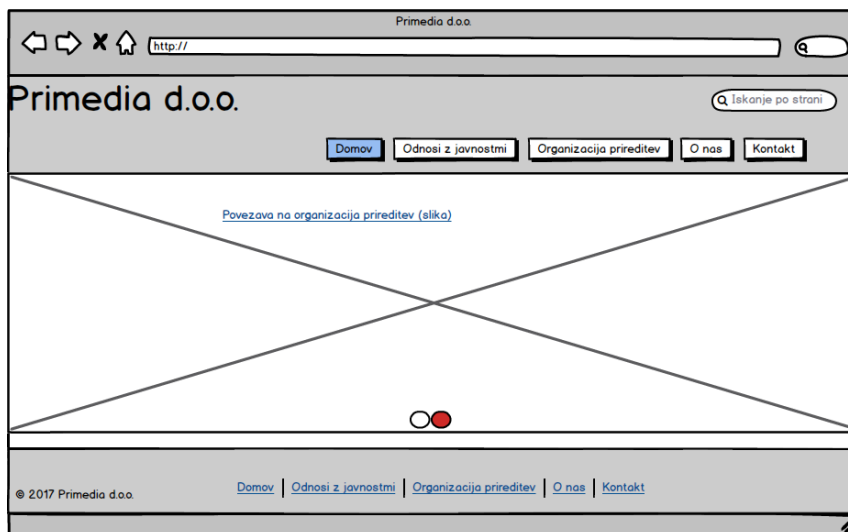
Na spletni strani ni možnosti prijave, saj uporabniki ne potrebujejo te funkcije, oseba, ki ima pooblastila za posodabljanje in urejanje spletne strani in njene vsebine pa lahko vzdrževalna dela opravi s posebno prijavo na strani (naslov\_spletne\_strani/admin/) in s tem vstopi v način za napredno urejanje.



Slika 2: Domača stran, prva slika

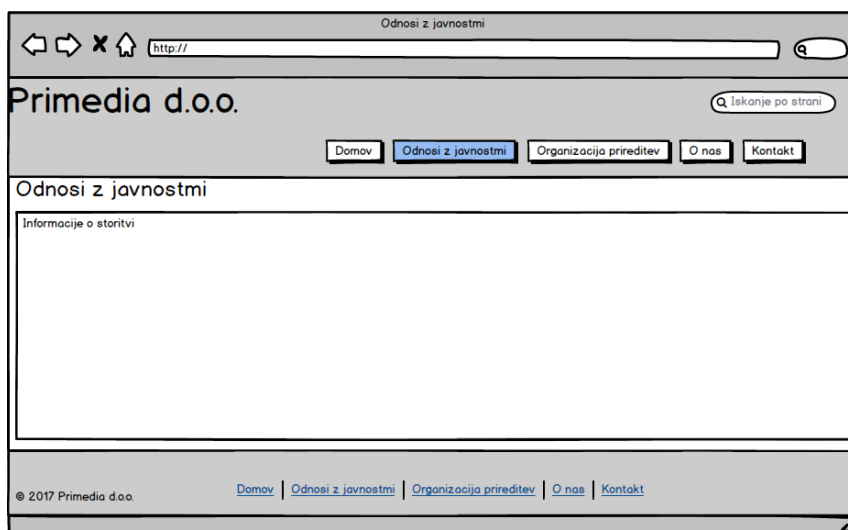
Telo domače strani predstavljata dve sliki. Na vsake nekaj časa se menjujeta in vsaka izmed njiju predstavlja eno od dejavnosti s katerima se ukvarja podjetje. Prva slika

predstavlja odnose z javnostmi, druga pa organizacijo prireditev. Vsaka izmed slik je hkrati tudi povezava na ustrezno dejavnost, torej se s klikom na sliko uporabniku odpre ustrezna vsebina o izbrani dejavnosti.



Slika 3: Domača stran, druga slika

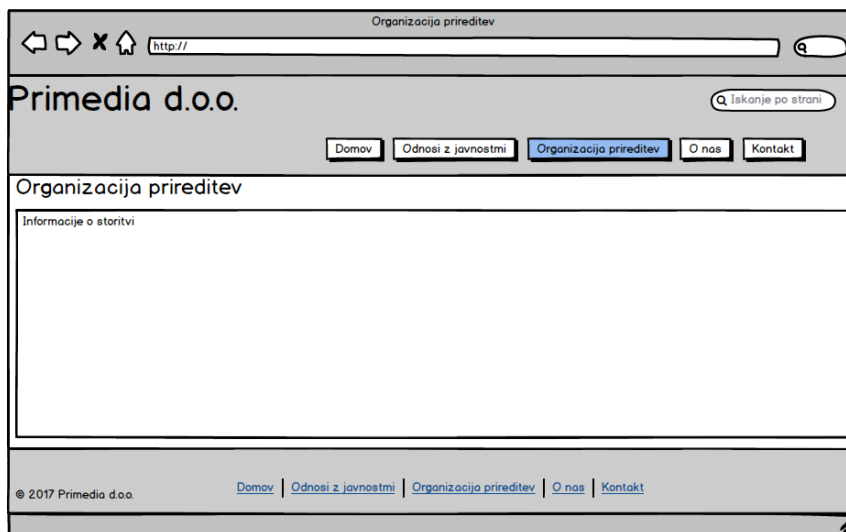
Ko uporabnik v glavnem meniju, ali s klikom na sliko na domači strani, izbere odnose z javnostmi, se mu odpre vsebina Odnosi z javnostmi. Na tej strani telo predstavlja vsebina enega izmed preteklih poglavij (2.1.3 Gradivo za spletno stran).



Slika 4: Odnosi z javnostmi



Ko uporabnik v glavnem meniju, ali s klikom na sliko na domači strani, izbere organizacijo prireditev, se mu odpre vsebina Organizacija prireditev. Na tej strani telo predstavlja vsebina poglavja 2.2.3 Gradivo za spletno stran.



Slika 5: Organizacija prireditev

Z izbiro gumba O nas v glavnem meniju, se uporabniku odprejo osnovne informacije o podjetju. Te informacije so osnovni podatki podjetja (ime, naslov matična in davčna številka), informacije o dejavnosti in zgodovini podjetja. Na dnu te strani je izpisan naslov podjetja, poleg njega pa se nahaja zemljevid, da lahko uporabnik lažje najde podjetje.



Slika 6: O nas

Z izbiro gumba Kontakt v glavnem meniju, se uporabniku odpre obrazec za kontaktiranje podjetja. Uporabnik v prvo polje vpiše svoj e-naslov, v drugo polje pa svoja vprašanja, komentarje in podobno. Lahko se tudi prijavi na novice. S pošiljanjem sporočila le-to pride na elektronski naslov podjetja.

The screenshot shows a web browser window with the title 'Kontakt'. The address bar contains 'http://'. The website header displays 'Primedia d.o.o.' and a search bar with the text 'Iskanje po strani'. A navigation menu includes buttons for 'Domov', 'Odnosi z javnostmi', 'Organizacija prirediteljev', 'O nas', and 'Kontakt'. The main content area is titled 'Kontakt' and contains the following elements:

- A label 'Vaš elektronski naslov' followed by an input field containing 'E-naslov'.
- A label 'Vaše vprašanje' followed by a large empty text area.
- A checkbox labeled 'Želim prejemati novice'.
- A button labeled 'Pošlji'.

The footer contains the copyright notice '© 2017 Primedia d.o.o.' and a secondary navigation menu with links for 'Domov', 'Odnosi z javnostmi', 'Organizacija prirediteljev', 'O nas', and 'Kontakt'.

Slika 7: Kontakt

## **6 JAVNA PREDSTAVITEV IZSLEDKOV**

### **6.1 Priprave na predstavitev**

Priprav na javno predstavitev projekta in rezultatov so potekale v zadnjem mesecu. Najprej smo prejele okvirna navodila, kako bi naj predstavitev zgledala, da smo skladno s tem lahko pripravile tudi svoje predloge. Potem smo se na delovnem sestanku pogovorili o predlogih, uskladili mnenja in se dogovorili, kako bi najpredstavitev dejansko potekala. Pri tem smo upoštevali tako pri projektu pridobljene izkušnje kot tudi nasvete delovnih in pedagoških mentorjev.

### **6.2 Izvedba predstavitve**

Javno predstavitev smo izvedli na FKPV 14.7.2017. Kljub počitniškemu obdobju je bilo nekaj gledalcev, saj so se tekom dneva zvrstile predstavitve treh projektov. Udeležencem smo predstavili tako projekt Po kreativni poti kot tudi vsakega izmed treh projektov, ki so se izvajali na FKPV, med njimi tudi našega. Predstavitev je bila izvedena v sproščenem vzdušju, tako da so udeleženci lahko postavljali vprašanja, študenti pa smo ne glede na malo izkušenj z javnim nastopanjem neobremenjeno odgovarjali, pri čemer smo vedeli, da bodo skladno s predhodnim dogovorom v primeru zagate s pojasnili vskočili pedagoški ali pa delovni mentorji.

## 7 ZAKLJUČEK

Ob prijavi na projekt Po kreativni poti do znanja so bila naša pričakovanja velika... Pričakovale smo, da bomo sodelovale pri organizaciji prireditve, spoznala podjetje Primedia ter s tem tudi kakšne so obveznosti novinarskega dela, sodelovale pri analizi trga in tako pomagale pri širitvi dejavnosti podjetja Primedia in podobno. Po začetnem prebiranju literature o organizaciji prireditev in odnosih z javnostmi, nekaj malega tudi o novinarstvu samem, smo imele dovolj znanja, da smo delovanje lažje razumele tudi v praksi.

Udeležile smo se novinarske konference in se iz zornega kota poslušalcev in novinarjev soočile z informacijami, ki smo jih pridobile. To izkušnjo smo lahko primerjale z organiziranjem prireditve pri MCC, saj smo tam me spadale na stran podajalcev informacij, poslušalec pa je bil nekdo drug.

Pri organizaciji kulturne prireditve smo sodelovale pri MCC-ju. Spoznale smo, da se za prireditvami skriva veliko dela od pridobitve ustreznih dovoljenj, promocije in odnosov z javnostmi, pa do izvedbe prireditve same. Tako smo se spoprijele s pisanjem promocijskega gradiva in sporočil ter vabil za javnost, po končani prireditvi pa smo sestavile še elaborat prireditev (nekateri so priloženi v prilogah).

Poleg tega smo pri projektu s sodelavkami sestavile tudi anketo in jo razposlale podjetjem in s tem analizirale trg in naredile raziskavo s katero smo pomagale podjetju s predlogi kako bi bilo najbolje širiti njihovo dejavnost ter sestavile načrt njihove spletne strani.

Pri samem projektu Po kreativni poti smo se naučile veliko stvari o organizaciji prireditev in odnosih z javnostmi, pridobile veliko praktičnih izkušenj, spoznale kar nekaj novih ljudi, kar nam lahko pomaga pri grajenju kariere, zato sodelovanje pri projektu Po kreativni poti ocenjujemo kot odlično izkušnjo, ki bi jo z veseljem ponovile in jo priporočamo vsakemu.

## 8 VIRI IN LITERATURA

1. Anželj, G. et al. (2015). *Računalništvo in informatika: Različne vrste spletnih strani*. Pridobljeno 3. 7. 2017 s spletne strani: <https://lusy.fri.uni-lj.si/ucbenik/RIN1-1.03/1406/index5.html>.
2. Anželj, G. et al. (2015). *Računalništvo in informatika: Različne vrste spletnih strani*. Pridobljeno 3. 7. 2017 s spletne strani: <https://lusy.fri.uni-lj.si/ucbenik/RIN1-1.03/1406/index4.html>
3. Bajt, M. (2002). *Tehnična animacija dogodkov*. Ljubljana: GV izobraževanje.
4. Bistvo novinarstva. Pridobljeno 10. 4. 2017 s spletne strani: <http://www.sinteza.co/bistvo-novinarstva-je-iskanje-resnice>.
5. Zajc, B., A. A. (2004). *Pravni vidiki komuniciranja*. Ljubljana: Finance.
6. *Content management system*. Pridobljeno 12. 7. 2017 s spletne strani: [https://en.wikipedia.org/wiki/Content\\_management\\_system](https://en.wikipedia.org/wiki/Content_management_system).
7. Bubnič, E., B. Z. (2009). *Dogodek od A do Ž*. Planet GV d.o.o.
8. Henslowe, P. (1999). *Public relations: A practical guide to the basics*. London: Kogan Page.
9. Kaj je PR. Pridobljeno 26.4 s spletne strani <http://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/odgovor-strokovnjaka-kaj-pravzaprav-predstavlja-kratica-pr>.
10. Komuniciranje. Pridobljeno 20. 3. 2017 s spletne strani: <http://www.student.si/preberi-si/komuniciranje/in-kaj-je-pr.html>.
11. Kos, B. (12. marec 2010). *Blaž Kos Blog*. Pridobljeno iz <http://www.blazkos.com/swot-analiza.php>
12. Marketing. Pridobljeno 4.7.2017 s spletne strani: <http://www.e-podjetnik.org/marketing/marketing-kje-je-cilj-in-kaksna-je-pot>.
13. Melita Poler Kovačič in Karmen Erjavec (ur.): *Uvod v novinarske študije*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 2005
14. Novinarstvo. Pridobljeno 15.4 s spletne strani: <https://sl.wikipedia.org/wiki/Novinarstvo>.
15. Odnosi z javnostjo. Pridobljeno 15.3 s spletne strani: [https://sl.wikipedia.org/wiki/Odnosi\\_z\\_javnostmi](https://sl.wikipedia.org/wiki/Odnosi_z_javnostmi).
16. Public relations. Pridobljeno 20.3 s spletne strani: <https://www.forbes.com/sites/robertwynne/2016/01/21/five-things-everyone-should-know-about-public-relations/#4e69aea02a2c>.

17. Razvojne možnosti. Pridobljeno 1.7.2017 s spletne strani: <http://www.e-podjetnik.org/marketing/razvojne-moznosti-dejavnosti>.
18. Sikošek, M. (2010). *Management prirediteljev*. Koper: Fakulteta za management.
19. Sistem za upravljanje vsebin. Pridobljeno 12. 7. 2017 s spletne strani: [https://sl.wikipedia.org/wiki/Sistem\\_za\\_upravljanje\\_vsebin](https://sl.wikipedia.org/wiki/Sistem_za_upravljanje_vsebin).
20. Smith, P., in Taylor, J. (2004). *Marketing communications: an integrated approach*. (4. izd.). London: K. Page.
21. Vzpon. (11. oktober 2011). Pridobljeno iz [http://vzpon.vzajemci.com/svetovalnica/investicije/31/metoda\\_s\\_m\\_a\\_r\\_t\\_za\\_dosego\\_vasega\\_cilj](http://vzpon.vzajemci.com/svetovalnica/investicije/31/metoda_s_m_a_r_t_za_dosego_vasega_cilj)
22. Website. Pridobljeno 6. 7. 2017 s spletne strani: <https://en.wikipedia.org/wiki/Website>.
23. Wechtersbach, R. In Žust, S. (2002). Računalništvo. Ljubljana:Saji.
24. Wordpress. org. Pridobljeno 12. 7. 2017 s spletne strani: <https://wordpress.org/>.
25. Wordpress. org Slovenija. Pridobljeno 12. 7. 2017 s spletne strani: <https://sl.wordpress.org/>.

## 9 PRILOGE

Priloga 1: Elaborat projekta Festival Prostovoljstva.....	1
Priloga 2: Koncert Nipke.....	2
Priloga 3: Filmski teden .....	3
Priloga 4: Kulinarični večer .....	4

Priloga 1: Elaborat projekta Festival Prostovoljstva

**Elaborat projekta**  
**Organizacija prireditve Festival Prostovoljstva**  
Mentor: Sonja Majcen

Pripravili: Maja Štraus, Irena Labohar  
Datum: 30.04.2017



## KAZALO

<b>1. UVOD</b>	<b>4</b>
<b>2. ZASNOVA DOGODKA</b>	<b>5</b>
2.1. Namen dogodka .....	5
2.2. Cilji dogodka.....	5
2.3. Omejitve pri izvedbi.....	5
2.4. 5 Goldblattovih W-jev.....	6
2.5. SWOT analiza.....	8
<b>3. TERMINSKI PLAN IN RAZDELITEV AKTIVNOSTI</b>	<b>9</b>
<b>4. TEHNIČNE ZAHTEVE</b>	<b>12</b>
<b>5. NAČRT KOMUNICIRANJA</b>	<b>13</b>
<b>6. CILJNA SKUPINA</b>	<b>13</b>
<b>7. POTEK DOGAJANJA PRED IN NA SREČANJU</b>	<b>14</b>
<b>8. GRADIVO</b>	<b>17</b>
8.1 <i>Vabilo na dogodek.....</i>	<i>17</i>
8.2 <i>Poročilo po koncu festivala.....</i>	<i>19</i>
8.3 <i>Sporočilo za javnost o novinarski konferenci.....</i>	<i>19</i>
8.4 <i>Zapisniki sestankov .....</i>	<i>20</i>
<b>9. KONTAKTI</b>	<b>22</b>
<b>10. EVALVACIJA PROJEKTA</b>	<b>23</b>
<b>11. ZAKLJUČEK</b>	<b>24</b>

## KAZALO SLIK

Slika 1: Vabilo medijem .....	17
Slika 2: Vabilo županu .....	18
Slika 3: Poročilo po koncu festivala .....	19
Slika 4: Sporočilo za javnost o novinarski konferenci .....	19

## 1. UVOD

V današnjem hitrem in stresnem tempu življenja ima pojem prostovoljstvo vedno večji pomen za ljudi, saj lahko pomagamo drugim, obenem pa storimo nekaj dobrega zase, saj vemo, da smo opravili dobro in koristno delo. Zato je prav, da se prostovoljstvo promovira in predstavlja, da čim več ljudi izve kako pomembno je to poslanstvo. 21. aprila 2017 se je odvil, sedaj že tradicionalni 12. Festival prostovoljstva, ki ga je pripravil Celjski mladinski center v okviru Informacijske točke Evropske unije Europe Direct Savinjska v sodelovanju z Mestno občino Celje. Udeležba na festivalu je brezplačna. Celjski mladinski center lahko s promocijo dogodka tako pritegne tudi mlade, ki so pomemben člen v prostovoljstvu.

## **2. ZASNOVA DOGODKA**

### **2.1. Namen dogodka**

Predstaviti prostovoljstvo in prostovoljska društva, ki delujejo v Celju ter podeliti nagrade in priznanja sodelujočim na natečaju za Naj prostovoljstva 2016.

### **2.2. Cilji dogodka**

Glavni cilji dogodka so uspešno organizirati dogodek, podeliti priznanja vsem nominiranim prostovoljcem, izbrati predstaviti naj prostovoljce leta 2016 in jih predstaviti obiskovalcem.

- Pritegniti čim več obiskovalcev
- Narediti prostovoljstvo bolj prepoznavno med mladimi
- Pritegniti čim več prostovoljskih društev, ki se bi želela na festivalu predstaviti

### **2.3. Omejitve pri izvedbi**

Glavni omejitvi pri samem dogodku sta bili čas izvedbe prireditve, saj je prireditev potekala v dopoldanskem času, ko je večina ljudi v službi ali v šoli, zato se je pojavilo vprašanje kako dobro bo prireditev sploh obiskana. Druga omejitev pa je bila, kako sestaviti kulturni program, da bo dovolj bogat in zanimiv za obiskovalce, obenem pa bo na prireditvi, dovolj časa za podelitev priznanj in društev. Pojavila se je tudi omejitev glede vremena, saj bi naj dogodek potekal na dvorišču atrija Mccja, v primeru grdega vremena pa smo imeli na voljo tudi alternativno prizorišče. Glede na to, da je dogodek potekal kar v atriju Celjskega mladinskega centra posebnih omejitev glede tehnike in dovoljen ni bilo.

## **2.4. 5 Goldblattovih W-jev**

V pomoč pri organizaciji dogodka smo odgovorili na 5 Goldblattovih W-jev.

### **1. WHY - Zakaj se bo dogodek zgodil?**

Dogodek se bo zgodil, ker želimo predstaviti prostovoljstvo, ga približati ljudem ter predstaviti društva, ki se s prostovoljstvom ukvarjajo.

### **2. WHO - Kdo bo na dogodku prisoten?**

Na dogodku bodo prisotna različna prostovoljska društva iz Celja - Društvo Enostavno pomagam, Društvo tabornikov rod II. Grupe odredov Celje, Društvo gluhih in naglušnih Celje, Zvezo Sonček Celje, Slovensko društvo Hospi, Socio - večgeneracijski center, društvo Sožitje, Srednja zdravstvena šola Celje, Gimnazija Celje center, glasbena skupina The outsiders, gasilci Mestne občine Celje, direktorica Celjskega mladinskega centra Tina Rosina, župan Mestne občine Celje Bojan Šrot, dobitnik Celjskega grba in prostovoljec Milan Ninič, nominirani prostovoljci na natečaju za Naj prostovoljca leta 2016 ter ostali organizatorji prireditve in obiskovalci (osnovne in srednje šole Celjske regije).

### **3. WHEN - Kdaj se bo dogodek zgodil?**

Dogodek se bo zgodil 21.4.2017 ob 11 uri.

### **4. WHERE - Kje se bo dogodek zgodil?**

V atriju Celjskega mladinskega centra (Mariborska 2, 3000 Celje).

### **5. WHAT - Kaj se bo dogajalo?**

Odvijal se bo 12. Festival prostovoljstva. Prireditev bo prepletena z bogatim kulturnim programom, ki ga bodo sestavljale glasbene, plesne in gledališke točke, na stojnicah se bodo

predstavila različna društva in organizacije. Program bo povezoval dobitnik celjskega grba in prostovoljec Milan Ninić. Častni gost bo župan Mestne občine Celje, gospod Bojan Šrot.

Na prireditvi bodo tudi razglašeni zmagovalci natečaja »naj prostovoljec 2016« v vseh petih kategorijah, ki bodo prejeli praktično nagrado. Vsi prijavljeni na natečaj bodo prejeli priznanje za svoje delovanje na področju prostovoljstva v letu 2016.

Nastopali bodo: plesna skupina Iskrice, ki deluje v okviru društva Sožitje, društvo Gluhih in naglušnih Celje in dijakinje Gimnazije Celje Center z glasbeno - plesno točko, dijak Srednje zdravstvene šole Celje Gašper Perc z recitacijo svoje pesmi, Društvo tabornikov Rod 2 Grupe odredov Celje ter glasbena skupina The outsiders iz Gimnazije Celje - Center.

## 2.5. SWOT analiza

<p>Prednosti</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Dogodek je brezplačen</li><li>• Dogodek bo povezoval dobitnik Celjskega grba Milan Ninić,</li><li>• Dogodek se bo odvijal kar v Mladinskem centru, zato niso potrebna posebna dovoljenja</li><li>• Dogodek se odvija že enajstič</li><li>• Veliko organizatorjev</li></ul>	<p>Slabosti</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Čas dogodka - večina ljudi je takrat v službi ali v šoli</li><li>• Vprašanje ali bo program dovolj pritegnil goste, da bodo vztrajali do konca</li></ul>
<p>Priložnosti</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Povezovanja z društvi</li><li>• Povečana prepoznavnost prostovoljstva</li><li>• Možnost mreženja</li></ul>	<p>Grožnje</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Slaba udeležba</li><li>• Premalo obiskovalcev</li><li>• Vremenske okoliščine</li><li>• Premalo nastopajočih</li></ul>

### 3. TERMINSKI PLAN IN RAZDELITEV AKTIVNOSTI

AKTIVNOSTI	TERMIN IZVEDBE	ZADOLŽENI ZA
Organizacija natečaja za naj prostovoljca	8. april 2017	
Priprava vabila za novinarje in sodelujoče na novinarski konferenci	8. april 2017	
Določitev roka prijav sodelujočih na programu	10. april 2017	
Sestanek komisije za izbor naj prostovoljcev po kategorijah	12. april 2017	
Priprava vprašanja za intervju g.Milana Niniča, ki ga bomo uporabili za video vabilo na festival, zamisli o dekoraciji prizorišča na festivalu in dekoraciji stojnic	13. april 2017	Irena Labohar Maja Štraus Katja Romih (CMC)
Izvedba novinarske konference za festival	13. april 2017	
Dogovarjanje glede dekoracije, snemanje intervjuja z g.Niničem in video vabila	14. april 2017	Irena Labohar Maja Štraus Anja Petermanec Katja Romih (CMC)



Izdelovanje vabil za prostovoljce	17. april 2017	Anja Petermanec Katja Romih
Priprava sporočila za javnost o novinarski konferenci	19. april 2017	Irena Labohar Maja Štraus Katja Presekar (CMC)
Obveščanje javnosti o poteku festivala in komuniciranje z javnostjo	20. april 2017	
Izdelava dekoracije, Dogovarjanje o samem poteku dogodka	20. april 2017	Irena Labohar Anja Petermanec Katja Romih (CMC)
Postavitev odra, ozvočenja in prizorišča	21. april 2017	Tilen Križnik Gregor Žerjav
Izvedba Festivala prostovoljstva  - nagovor moderatorja  -govor župana Mestne občine Celje g.Šrota in direktorice Celjskega mladinskega centra Tine Rosine Košir  -kulturni program  -razglasitev Naj prostovoljcev leta 2016	21. april 2017	Irena Labohar Maja Štraus Anja Petermanec Katja Romih (CMC) Milan Ninič Bojan Šrot Tina Rosina Košir Sodelujoča društva, skupine

<p>-predstavitev sodelujočih društev</p> <p>-zahvala in poslovilna beseda moderatorja g.Niniča</p> <p>-nastop glasbene skupine The outsiders</p> <p>-fotografiranje dogajanja, priprava odra in tonskih instrumentov</p>		<p>Prostovoljci</p> <p>Tehniki</p> <p>Tilen Križnik</p> <p>Gregor Žerjav</p>
<p>Pisanje poročila za javnost</p>	<p>22. april 2017</p>	<p>Irena Labohar</p> <p>Maja Štraus</p> <p>Katja Presekar (CMC)</p>

#### **4. TEHNIČNE ZAHTEVE**

Za postavitev odra, ozvočenja ter prizorišča (stoli, stojnice) je bil zadolžen tehnik mcc-ja, Tilen Križnik, pomagal pa mu je praktikant, Gregor Žerjav.

## **5. NAČRT KOMUNICIRANJA**

Komunikacija glede prireditve bo v glavnem med udeleženci potekala preko elektronske pošte in v Facebook skupini, ustanovljeni posebej za ta namen.

Komunikacija med organizatorji festivala ter sodelujočimi in povabljenimi na festival pa bo potekala preko telefona, elektronske pošte ter preko Facebooka (socialna omrežja) in preko plakatov. Oglaševanje bo potekalo tudi preko radia Štajerski val in radio Antena, preko tiskanih medijev Celjan in televizije Velenje.

Sodelujoče pri projektu smo sestavile tudi vabilo za župana, ter vabila za novinarsko konferenco ter intervju z Milanom Niničem z vabilom, ki smo ga objavili na Facebook strani.

## **6. CILJNA SKUPINA**

Ciljna skupina dogodka so vsi, ki jih zanima prostovoljstvo, vsi, ki se s prostovoljstvom že ukvarjajo, mladi, ki se želijo ukvarjati s prostovoljstvom, dejavni prostovoljci ter prostovoljna društva.

## 7. POTEK DOGAJANJA PRED IN NA SREČANJU

Pred srečanjem smo se z našo vodjo projekta Katjo Romih dogovorile kakšne so naše zadolžitve, posnele smo video vabilo in intervju z Milanom Niničem, ki bo prireditelj povezoval, uredile dekoracijo ter pomagale pri urejanju stojnic. Na Festivalu smo spremljale dogajanje, ter ga fotografirale, nato smo napisale tudi sporočilo za javnost. Dodajam tudi notranji program, ki nam ga je posredovala mentorica Katja Romih.

### PROGRAM: FESTIVAL PROSTOVOLJSTVA

**11:00** OTVORITVENI NAGOVOR moderatorja Milana Niniča

Pozdravi nastopajoče, obiskovalce, vse sodelujoče na stojnicah.

Napoveš: DRUŠTVO SOŽITJE, v okviru katerega deluje PLESNA SKUPINA ISKRICE. Predstavili se bodo s plesno točko *“Bod’ mal’ majn lesen”*, pod mentorstvom Katje Podjavoršek (umik mikrofонов in pred odrom)

**11:05** Predstavitev društva Sožitje s plesno točko skupine Iskrice - 20-25 nastopajočih  
(8min)

**11:15** Nastopi moderator, se zahvali nastopajočim in na oder povabi direktorico Celjskega mladinskega centra, Tino Rosino Košir za POZDRAVNI GOVOR (2+3min)

Tina v nadaljevanju na oder povabi župana kot časnega gosta.

**11:20** POZDRAVNI GOVOR župana Mestne občine Celje, Bojana Šrota

**11:25** Nastopi moderator, razglasitev *"naj prostovoljca 2016" v I. kategoriji*

**11:30** Napoved predstavitve DRUŠTVA GLUHIH IN NAGLUŠNIH CELJE. Nastopili bodo člani društva skupaj z dijakinjami Gimnazije Celje Center z glasbeno-plesno točko. Pod vodstvom tolmačke slovenskega znakovnega jezika - Karmen Kopusar in prostovoljke - Jerneje Švent bodo v slovenskem znakovnem jeziku, predstavili himno Gimnazije Celje Center - JUNAK.

Nastopajoči iz društva: Jerneja Švent, Karmen Kopusar, Daša Peperko in Gašper Rems

Dijakinje GCC: Janja Skarlovnik, Mojca Oprčkal, Ana Moheljski, Eva Gorenšek in Pika Herlah (glasbena podlaga) (2+4min)

**11:35** Napoved točke SREDNJE ZDRAVSTVENE ŠOLE CELJE. Izvedel jo bo dijak 4. letnika, Gašper

Perc, z recitacijo svoje pesmi. (3min)

**11:40** Nastopi moderator, razglasitev *"naj prostovoljca 2016" v II. Kategoriji*

**11:45** Napoved/razglasitev *"naj prostovoljca 2016" v III. kategoriji*

**11:50** Napoved in predstavitev DRUŠTVA TABORNIKOR ROD II. GRUPE ODREDOV CELJE.

Nastopila bo skupina petih prostovoljcev, ki bodo predstavili delovanje društva, njihov tradicionalni program ter potek dneva. (mikrofoni) (5min)

**12:00** Milan naredi obhod po stojnicah in jim postavi 2-3 vprašanja za kratke odgovore (7 stojnic, max. 10min)

**12:10** Napoved/razglasitev "naj prostovoljca 2016" v IV. kategoriji

**12:15** Napoved/razglasitev "naj prostovoljca 2016" v V. kategoriji

**12:20 - 12:45** Zahvalna in poslovilna beseda moderatorja ter posebna zahvala sponzorjem letošnjega Festivala Prostovoljstva.

Za konec še napoved glasbene točke skupine THE OUTSIDERS iz Gimnazije Celje - Center.

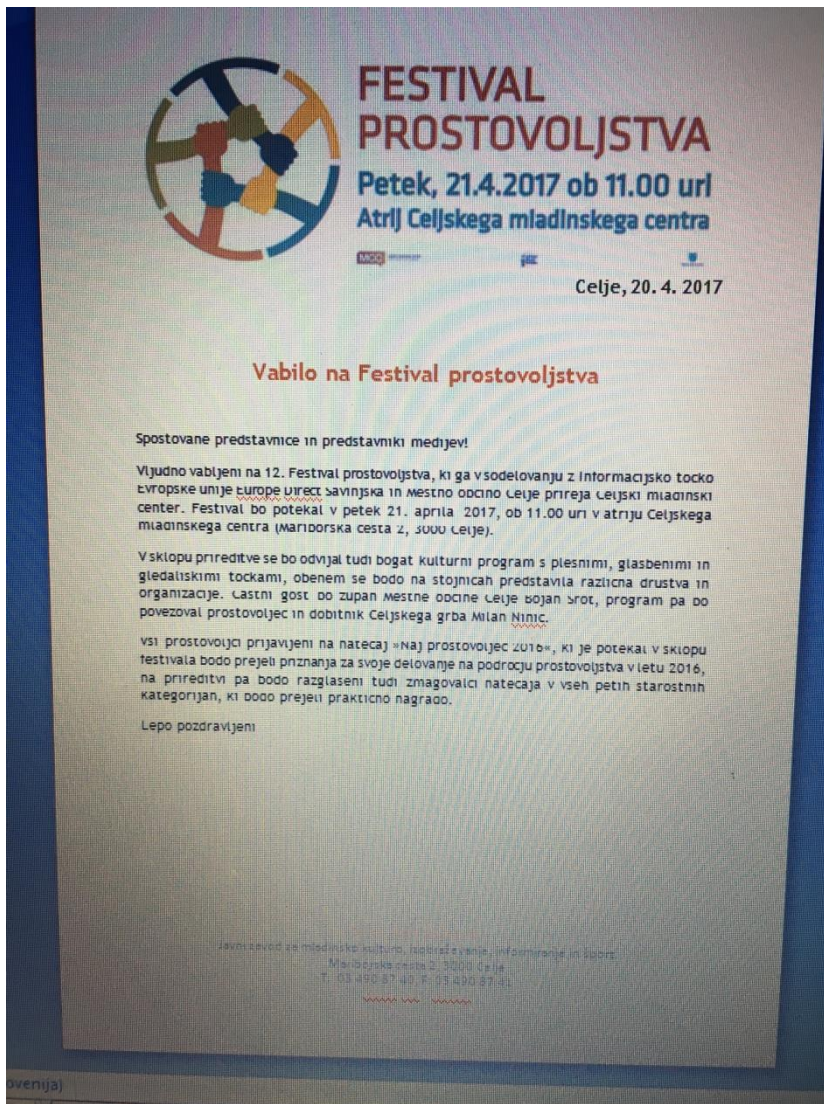
Katja Romih

Sodelavka za program

## 8. GRADIVO

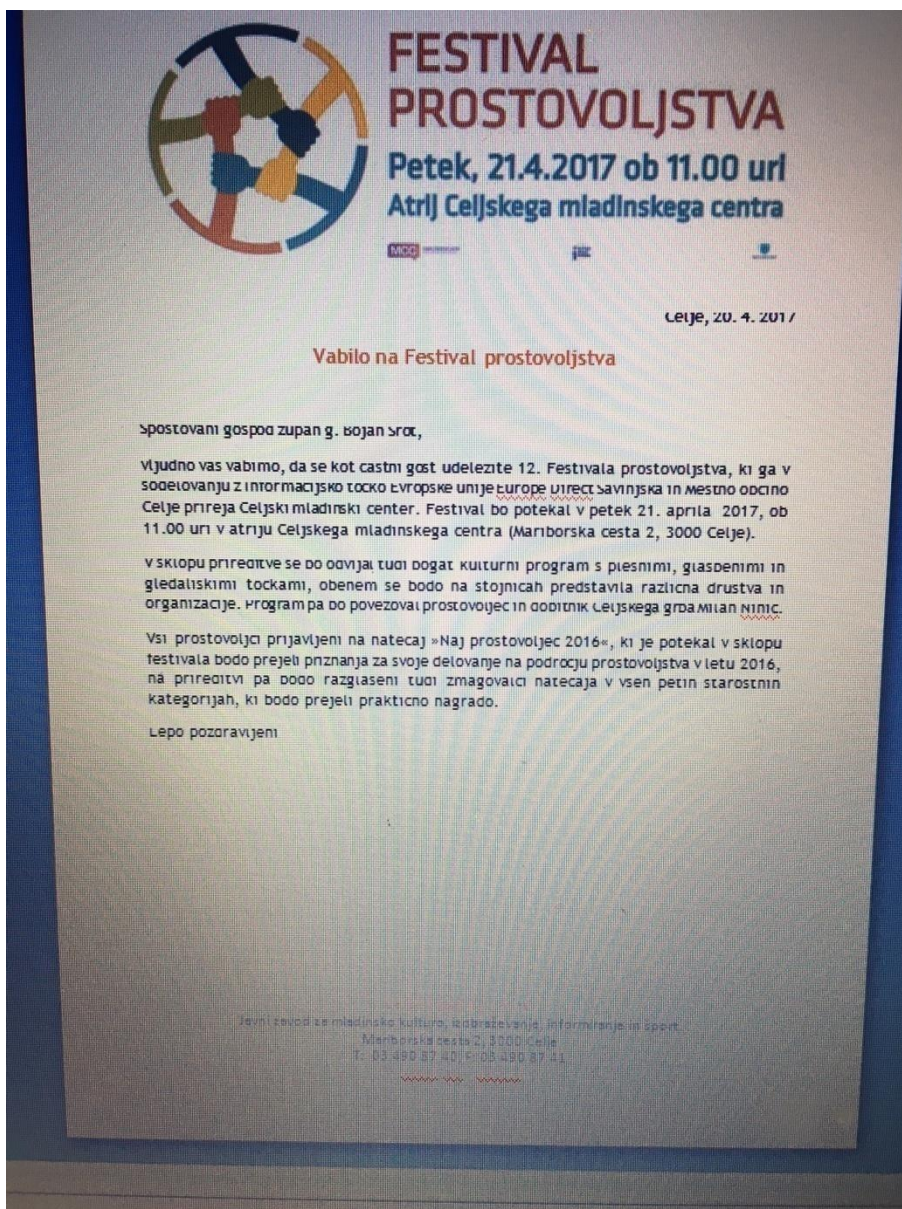
Za dogodek sem sestavila vabilo za medije, vabilo za župana, obvestilo za javnost o novinarski konferenci, ter sporočilo za javnost po končanem festivalu, prav tako pa sem priložila tudi zapisnika obeh sestankov.

### 8.1 Vabilo na dogodek



Slika 8: Vabilo medijem





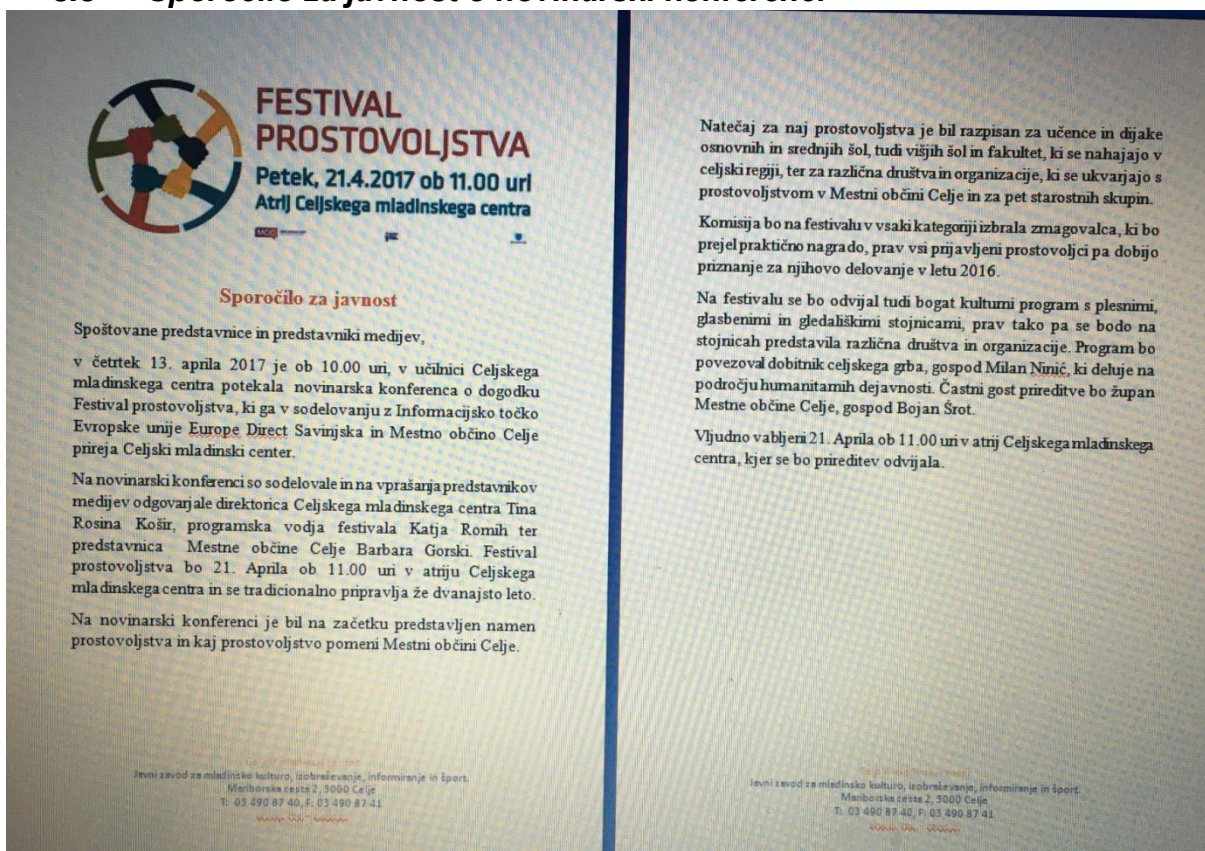
Slika 9: Vabilo županu

## 8.2 Poročilo po koncu festivala



Slika 10: Poročilo po koncu festivala

## 8.3 Sporočilo za javnost o novinarski konferenci



Slika 11: Sporočilo za javnost o novinarski konferenci

## **8.4 Zapisniki sestankov**

Zapisnik sestanka 1, 10.4. 2017 ob 12.00 uri v Celjskem mladinskem centru, tema: "Uvodni sestanek Festival prostovoljstva,,

Prisotni: Irena Labohar, Sonja Majcen, Anja Petermanec, Katja Romih, Maja Štraus

### **Zapisnik sestanka:**

- S. Majcen nas seznani z osebo odgovorno za Festival prostovoljstva, Katjo Romih
- K. Romih nas seznani s Festivalom prostovoljstva in nas seznani s prvimi zadolžitvami

### **Zadolžitve:**

1. Sestvaviti moramo vprašanja za video intervju in oblikovati predloge za video vabilo in jih poslati na e-mail do 13. aprila 2017.( Irena ,Maja)
2. Do naslednjega sestanka moramo razmisliti o tem, kakšno dekoracijo bi uporabile za Festival. (Anja, Irena, Maja)
3. Oblikovati je potrebno priznanja in napise za na stojnice. (Anja)
4. Do 12. aprila 2017 javiti, če poznamo kakšno društvo, ki bi nastopilo na festivalu. (Anja, Irena, Maja)

Na sestanku smo se dogovorili, da bomo imeli naslednji sestanek 14. aprila 2017 po 12. uri, za točno uro se bomo dogovorili naknadno. Takrat bomo snemali tudi video vabilo in intervju ter dorekli vse podrobnosti glede dekoracije.

**Zapisnik sestanka 2 , 14.4. 2017 ob 14.00 uri v Celjskem mladinskem centru,  
tema: "Festival prostovoljstva,,**

**Prisotni:** Irena Labohar, Anja Petermanec, Katja Romih, Maja Štraus

**Zapisnik sestanka:**

- Skupni pregled oblikovanih vprašanj in njihovo preoblikovanje oz. dopolnjevanje.
- Prelet skozi predloge dekoracije samega festivala in odločitev, da izberemo najustreznejšo in najenostavnejšo možnost.
- Iskanje najustreznejše lokacije za snemanje video vabila in intervjuja.
- Določitev termina za objavo video vabila in intervjuja.

Na sestanku smo se dogovorili še, da bomo v naslednjem tednu, od 18. do 20. aprila imeli krajše srečanje, na katerem bomo izdelali dekoracijo. Najverjetnejši datum je 20. april 2017, ob 10. uri.

## 9. KONTAKTI

- Sonja Majcen, vodja projekta Po kreativni poti do znanja, [info.pentlja@mc-celje.si](mailto:info.pentlja@mc-celje.si)
- Katja Kolenc, mentorica programov v okviru projekta, [katja.kolenc@mc-celje.si](mailto:katja.kolenc@mc-celje.si)
- Katja Romih, mentorica programov v okviru projekta in vodja Festivala prostovoljstva, [programski@mc-celje.si](mailto:programski@mc-celje.si)
- Tilen Križnik, tehnični vodja, [tilenk@mc-celje.si](mailto:tilenk@mc-celje.si)
- Katja Presekar, odnosi z javnostjo (PR), [pr@mc-celje.si](mailto:pr@mc-celje.si)
- Gregor Žerjav, študent in pomoč tehnični vodji, [grega.zerjav@gmail.com](mailto:grega.zerjav@gmail.com)
- Anja Petermanec, študentka in multimedijски tehnik pri festivalu prostovoljstva, [petermanec.anja@gmail.com](mailto:petermanec.anja@gmail.com)
- Maja Štraus, študentka in soorganizatorica Festivala prostovoljstva
- Irenca Labohar, študentka in soorganizatorica Festivala prostovoljstva
- Milan Ninić, moderator osrednje prireditve, [enostavnopomagam@gmail.com](mailto:enostavnopomagam@gmail.com)

## 10. EVALVACIJA PROJEKTA

Na Festival je prišlo več obiskovalcev kot je bilo pričakovano. Prireditev se je začela ob 11 uri, končala pa čez približno uri in pol s koncertom skupine The Outsiders z Gimnazije Celje - Center.

Na prireditvi so se predstavila naslednja društva: Srednja zdravstvena šola Celje, Društvo Enostavno pomagaj, Društvo tabornikov rod II. Grupe odredov Celje, Društvo gluhih in naglušnih Celje, Zveza Sonček Celje, Slovensko društvo Hospic in Socio - večgeneracijski center ter Celjski mladinski center, popestril pa jo je tudi bogat kulturni program.

Osebn problem vidim v tem, da so obiskovalci program prehitro zapustili, ter da ni bilo velikega zanimanja za stojnice, tako, da bi morali naslednje leto pomisliti na to in nekako izboljšati ta del dogodka. Zaradi hitrega odhajanja obiskovalcev, je tudi nastop skupine The outsiders ostal na nek način prezrt, saj si ga je ogledala le peščica.

Prireditev se je končala brez zapletov in je bila gledano v celoti uspešno izvedena. Morda bi bilo naslednje leto prireditev bolje prestaviti v popoldanski čas, ko imajo ljudje več časa za udeležbo.

## 11. ZAKLJUČEK

Skozi celoten proces organiziranja prireditve Festivala Prostovoljstva sem ugotovila, da je že predpriprava in priprava na Festival zahtevala veliko raznovrstnega dela. Super je bilo, da smo uspeli dobiti za moderatorja nekoga, ki pušča tako velik pečat na prostovoljstvu kot je Milan Ninič, ter da nam je uspelo privabiti k sodelovanju toliko društev in skupin.

Menim, da nam je uspelo doseči cilje festivala, ter k prostovoljstvu pritegniti tudi mlade, ki so se prireditve večinsko udeležili. Uspelo nam je tudi predstaviti prostovoljna društva ter goste animirati s kulturnim programom, ki ni bil niti predolg niti prekratek ampak ravno pravšnji ter preseči omejitve, ki so se pojavile pred pričetkom Festivala.

Ne dvomim, da se bo naslednje leto tudi 13. Festival Prostovoljstva uspešno odvijal in pritegnil veliko obiskovalcev, če pa bi bil izveden z manjšimi popravki kot so:

- Čas dogodka prestaviti na popoldansko uro
  - Narediti predstavite stojnic še bolj zanimive za obiskovalce
- pa bo prireditev po mojem mnenju še bolj uspešna in obiskana.

Priloga 2: Koncert Nipke

# Elaborat projekta - Organizacija prireditve

Mentor: Sonja Majcen, Katja Romih

Pripravil: Anja Hajnšek  
Datum: 15.6.2017



# KAZALO VSEBINE

<b>1</b>	<b>UVOD</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>ZASNOVA DOGODKA</b>	<b>5</b>
2.1	Namen dogodka.....	5
2.2	Cilji dogodka.....	5
2.3	Omejitve pri izvedbi.....	5
2.4	5 Goldblattovih W-jev.....	5
2.5	SWOT analiza.....	6
<b>3</b>	<b>TERMINSKI PLAN IN RAZDELITEV NALOG</b>	<b>7</b>
<b>4</b>	<b>TEHNIČNE ZAHTEVE</b>	<b>8</b>
<b>5</b>	<b>NAČRT KOMUNICIRANJA</b>	<b>8</b>
<b>6</b>	<b>CILJNA SKUPINA</b>	<b>8</b>
<b>7</b>	<b>POTEK DOGAJANJA PRED IN NA SREČANJU</b>	<b>8</b>
<b>8</b>	<b>GRADIVO</b>	<b>8</b>
8.1	Vabilo na dogodek.....	10
<b>9</b>	<b>KONTAKTI</b>	<b>11</b>
<b>10</b>	<b>EVALVACIJA PROJEKTA</b>	<b>11</b>
<b>11</b>	<b>ZAKLJUČEK</b>	<b>11</b>
<b>12</b>	<b>PRILOGE</b>	<b>12</b>

## KAZALO SLIK

Slika 3: Vabilo na koncert .....	10
Slika 4: DJ Teeto .....	12
Slika 5: Obiskovalci .....	12
Slika 6: Nipke.....	13
Slika 7: Nipke.....	14

# 1 UVOD

V okviru letošnjega Tedna Evrope, ki je potekal od 8. do 12. maja se je ob zaključku le-tega v petek, 12.maja v atriju Mladinskega centra Celje odvil brezplačen koncert, na katerem je kot glavni izvajalec nastopal Boštjan Nipič - Nipke.

## 2 ZASNOVA DOGODKA

### 2.1 Namen dogodka

S koncertom privabiti širšo množico in jim na zanimiv način predstaviti in približati Teden Evrope, s tem vzbuditi večje zanimanje za Evropsko unijo.

### 2.2 Cilji dogodka

Privabiti čim več obiskovalcev, zaradi vsebine koncerta je pričakovati predvsem mlajše občinstvo (15-25), želimo si udeležbo z najmanj 200 obiskovalci in zagotoviti najmanj 3 objave v medijih.

### 2.3 Omejitve pri izvedbi

Zaradi omejenih finančnih sredstev je izvedba dogodka je omejena na lokacijo MCC-ja. Koncert je načrtovan v atriju Mladinskega centra Celje, v primeru slabega vremena bi ga morali prestaviti v notranjo dvorano, kjer je manj prostora, ni tako privlačno za obiskovalce.

Ker je dogodek v neposredni bližini ceste in v središču mesta, bi lahko hrup motil okoliške ljudi. Zaradi tega je tudi ura koncerta zgodnja, ponavadi se takšni koncerti odvijajo ob poznejših urah, kar ponavadi privabi še več obiskovalcev.

Omejitev bi bila tudi nepridobitev potrebnih dovoljenj za izvedbo dogodka.

### 2.4 5 Goldblattovih W-jev

*V pomoč pri organizaciji dogodka, - 5 Goldblattovih W-jev.*

1. *WHY - Zakaj se bo dogodek zgodil? Ob zaključku Tedna Evrope*
2. *WHO - Kdo bo na dogodku prisoten? Glasbeni izvajalci, tehnična podpora, organizatorji, mediji in seveda obiskovalci koncerta (ciljna skupina 15-25)*
3. *WHEN - Kdaj se bo dogodek zgodil? 12.5.2017 ob 21.uri*
4. *WHERE - Kje se bo dogodek zgodil? V atriju Mladinskega centra Celje*
5. *WHAT - Kaj se bo dogajalo? Koncert Nipketa*

## 2.5 SWOT analiza

<p><b>Prednosti</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Dostopnost lokacije prireditve</li><li>- Več kot 10-letne izkušnje ekipe</li><li>- Lasten del tehnične ekipe</li><li>- Dobro sodelovanje s Killing production</li><li>- Kavarna - poskrbljeno za pijačo</li><li>- Brezplačen koncert</li></ul>	<p><b>Slabosti</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Mala ekipa</li><li>- Omejena finančna sredstva</li></ul>
<p><b>Priložnosti</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Zanimiv izvajalec za mlado občinstvo</li><li>- Dobra medijska pokritost, zanimivo za medije</li><li>- Promocija Mladinskega centra</li></ul>	<p><b>Grožnje</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Nepričakovan dogodek v bližini na isti termin, ki bi pritegnil obiskovalce, posledično slaba udeležba</li><li>- Slabo vreme</li><li>- Bolezen glavnega izvajalca</li><li>- Slaba tehnična podpora</li><li>- Nepridobitev dovoljenja</li></ul>

### 3 TERMINSKI PLAN IN RAZDELITEV NALOG

NALOGA	TERMIN IZVEDBE	ZADOLŽENI ZA
Z Nipketom uskladitev tehničnih zadev za koncert, rezervacija dvorane za primer slabega vremena	10.4.	Katja Romih
Naročilo ozvočenja za koncert, ureditev vseh potrebnih prijav (na občini, policiji, varovanje, sazasa)	11.4.	Katja Romih
Oblikovanje plakata za obveščanje o koncertu	13.4.	Anja Petermanec
Lepljenje plakatov po MCC info točkah na šolah	25.4.	Prostovoljci
Sestavljen terminski načrt dogajanja po urah na dan koncerta (postavljanje strehe, odra, ozvočenja; tonska vaja). Dogovor s praktikanti Medijske šole o snemanju koncerta	5.5.	Katja Romih
Dogovor s prostovoljci za pomoč pri organizaciji na dan koncerta	9.5.	Katja Romih
Naročilo čistilcev za dan po koncertu	10.5.	Katja Romih
Ureditev backstage-a za nastopajoče. Sprejem Nipketa in ekipe. Spremljanje dogajanja po terminskem načrtu. Napotki za prostovoljce, kakšna je njihova naloga.	12.5.	Dominik, Mitja, Klemen, Jaka (snemalci). Anja P. in Anja H. (intervju, fotografiranje).

## **4 TEHNIČNE ZAHTEVE**

Tehnični rider izvajalca, oder, tonska podpora, streha, ozvočenje.

## **5 NAČRT KOMUNICIRANJA**

Sporočilo za javnost, novinarska konferenca, oglaševanje na družbenih omrežjih in na spletnih straneh, plakati.

## **6 CILJNA SKUPINA**

Glavna ciljna skupina so mladi, stari od 15 do 25, hkrati pa tudi mlajši otroci in njihovi starši.

## **7 POTEK DOGAJANJA PRED IN NA SREČANJU**

Glavna koordinatorica dogodka, Katja Romih, se je že v marcu dogovorila za koncert, v aprilu z Nipketom uskladila tehnične zahteve za koncert, rezervirala dvorano za primer slabega vremena, naročila ozvočenje za koncert in uredila vse potrebne prijave (na občino, policijo, varovanje in sazasa). Prosvoljka Mladinskega centra je oblikovala plakat za obveščanje o koncertu, ko ga je Nipke potrdil, je ta šel v tisk.

25.4. Lepljenje plakatov po MCC info točkah po šolah.

5.5. Katja sestavi termiski načrt dogajanja po urah na dan koncerta (postavljanje odra, strehe, ozvočenja, tonska vaja).

9.5. Katja preveri vse dogovore in se s prostovoljci uskladi za pomoč pri organizaciji koncerta.

Na dan koncerta smo se dobili v Mladinskem centru in se dogovorili za potek dneva, uredili backstage za Nipketa. Prosvoljci se dogovarjamo za intervju z Nipketom (sestavljamo vprašanja, se dogovorimo kdo bo izvajal intervju, kdo bo snemal). Sledi sprejem Nipketa, tonska vaja, nato smo izvedli intervju. Ob 20.uri je začel DJ, ob 21.uri pa je sledil koncert Nipketa, ki je trajal uro in pol.

## **8 GRADIVO**



## SPOROČILO ZA MEDIJE

### TEDEN EVROPE 2017 V ZNAMENJU 60. OBLETNICE PODPISA RIMSKE POGODBE

Celje, 20. april 2017

#### PESTRO DOGAJANJE INFORMACIJSKIH TOČK EUROPE DIRECT PO VSEJ SLOVENIJI

V Teden Evrope se bodo aktivno, z animacijami, delavnicami, informativnimi stojnicami in spremljevalnim programom Filmskega tedna Evrope 2017 vključile tudi **informacijske točke Europe Direct po Sloveniji**.

V Celju bo potekala že tradicionalna prireditev **Evropska vas**, na kateri bodo učenci srednjih šol na stojnicah predstavljali značilnosti posameznih držav članic ter tako približali bogastvo in raznolikost evropske kulturne dediščine najširši javnosti. Evropsko vas organizira Europe Direct Savinjska v sodelovanju z Mladinskim centrom Celje in celjskimi srednjimi šolami, potekala pa bo na dan Evrope, 9. maja, na Krekovem trgu.

V okviru Tedna Evrope bodo v kavarni Celjskega mladinskega centra v torek, 9. maja 2017 ob 20. uri predstavili in degustirali različna evropska vina in sire.

Vstop prost.

Organizira Europe Direct Savinjska ob Tednu Evrope. Dogodek delno sofinancira EU.

Ob zaključku Tedna Evrope bo v petek, 12. maja ob 21. uri v atriju Mladinskega centra Celje organiziran koncert, katerega osrednja točka bo Nipke, slovenski hip hop izvajalec, ki je na našem glasbenem prostoru prisoten že več kot desetletje, kjer je sodeloval z različnimi glasbeniki.

Vstop prost.

Koncert organizira Europe Direct Savinjska ob Tednu Evrope.

Delno financira EU.

\* \* \*

Evropska unija 9. maj obeležuje kot **dan Evrope v spomin na začetek evropskega združevanja**. 9. maja 1950 je tedanji francoski zunanji minister Robert Schuman prebral deklaracijo oziroma poziv k združevanju proizvodnje premoga in jekla med evropskimi državami, kar je postopoma privedlo do razvoja Unije, ki danes šteje 28 držav članic.

\* \* \*

## 8.1 Vabilo na dogodek

**MCC** celjski mladinski center  
prostor svobodnih idej in druženja

# TEDEN EVROPE

**NIPKE**

ATRIJ CELJSKEGA  
MLADINSKEGA  
CENTRA

**DJ TEETO**

12.5.2017

21.00

V PRIMERU  
SLABEGA VREMENA  
BO KONCERT  
V DVORANI MCC  
**VSTOP PROST !**

europa  
direct  
Savinjska

DOGODEK DELNO FINANCIRA EU

Slika 12: Vabilo na koncert



## 9 KONTAKTI

- Europe Direct Savinjska: Sonja Majcen, [sonja.majcen@mc-celje.si](mailto:sonja.majcen@mc-celje.si), [katja.kolenc@mc-celje.si](mailto:katja.kolenc@mc-celje.si); telefonska št.: 031 852 505
- Katja Romih, [info.pentlja@mc-celje.si](mailto:info.pentlja@mc-celje.si)
- Anja Petermanec, [petermanec.anja@gmail.com](mailto:petermanec.anja@gmail.com)
- Anja Hajnšek, [anja.hajnsek@gmail.com](mailto:anja.hajnsek@gmail.com), 031 228 165

## 10 EVALVACIJA PROJEKTA

Koncert je bil uspešen, dosegli oz. celo presegli smo zastavljen cilj - 200 obiskovalcev, med katerimi je bilo zaslediti predvsem ciljno skupino, ki smo jo pričakovali (15-25), bilo pa je tudi kar nekaj mlajših obiskovalcev, in pa nekaj starejših. Zaradi lepega vremena je bil koncert izveden na prvotni lokaciji - v atriju Mladinskega centra.

Tudi sam izvajalec je bil vidno zadovoljen s koncertom, nekaj pesmi je zapel celo dvakrat, po koncu koncerta je z veseljem podpisoval avtograme, s čemer je še dodatno osrečil obiskovalce.

Kot »predskupina« je nastopal DJ, ki sodeluje z MCC-jem, da bi privabili še več obiskovalcev, pa bi lahko povabili kakšen band, v Celju je veliko srednješolskih bendov, ki znajo narediti vzdušje in se približajo vrstnikom.

## 11 ZAKLJUČEK

Dogodek je bil uspešno izpeljan, kar potrjujejo doseženi cilji. Koncert je obiskalo preko 200 obiskovalcev, uspelo nam je privabiti željeno ciljno skupino (15-25 let), saj je bilo mladih opaziti največ. Presenečeni smo bili nad obiskom otrok, nad njimi pa je bil navdušen tudi Nipke, med koncertom jih je povabil celo na oder, kjer so skupaj plesali. Poleg otrok je bilo seveda opaziti tudi njihove starše, torej starejše občinstvo.

Kot že zgoraj omenjeno, je bil sam izvajalec navdušen nad celotnim vzdušjem, po koncertu je še dolgo podpisoval avtograme in se slikal z oboževalci. Že v intervjuju pa je povedal, da mu je samo vzdušje Mladinskega centra zelo všeč in da se rad vrača.

Osebnostno sem se pri pomoči organizacije koncerta zelo veliko naučila, zanimivo je bilo videti kako poteka celotna organizacija in pa samo dogajanje na dan koncerta. Čisto nova izkušnja je bila tudi intervju z Nipketom, že sestavljanje vprašanj in kasneje celotno snemanje intervjuja.

## 12 PRILOGE



Slika 13: DJ Teeto



Slika 14: Obiskovalci



Slika 15: Nipke



Slika 16: Nipke

Priloga 3: Filmski teden

# Elaborat projekta - Organizacija prireditve

Mentorici: Katja Kolenc, Sonja Majcen

Pripravila: Tea Drozg, Sara Guberac, Daša Penezič

Datum: 31.5.2017

## KAZALO

<b>1</b>	<b>UVOD</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>ZASNOVA DOGODKA</b>	<b>6</b>
2.1	Namen dogodka .....	6
2.2	Cilji dogodka .....	6
2.3	Omejitve pri izvedbi.....	6
2.4	5 Goldblattovih W-jev .....	7
2.5	SWOT analiza .....	8
<b>3</b>	<b>TERMINSKI PLAN IN RAZDELITEV NALOG</b>	<b>9</b>
<b>4</b>	<b>TEHNIČNE ZAHTEVE</b>	<b>11</b>
<b>5</b>	<b>NAČRT KOMUNICIRANJA</b>	<b>12</b>
<b>6</b>	<b>CILJNA SKUPINA</b>	<b>14</b>
<b>7</b>	<b>POTEK DOGAJANJA PRED IN NA SREČANJU</b>	<b>15</b>
<b>8</b>	<b>GRADIVO</b>	<b>16</b>
8.1	Vabilo na dogodek .....	24
8.2	Zapisniki sestankov .....	24
<b>9</b>	<b>KONTAKTI</b>	<b>26</b>
<b>10</b>	<b>EVALVACIJA PROJEKTA</b>	<b>27</b>
<b>11</b>	<b>ZAKLJUČEK</b>	<b>28</b>

# 1 UVOD

V okviru letošnjega Filmskega tedna Evrope so od 4. do 22. maja 2017 po Sloveniji potekale projekcije filmov sodobne evropske produkcije. V dvanajstih slovenskih mestih se je odvijalo kar trideset brezplačnih projekcij. Organizacijo celotnega filmskega tedna je letos prevzela Informacijska točka Evropske unije Europe Direct Savinjska. V sklopu projekta Po kreativni poti do znanja, smo študentje FKPV sodelovali pri načrtovanju in izvedbi nekaterih projektov. Sama sem si izbrala sodelovanje pri zgoraj omenjenem festival, ki je zajemal predvajanje projekcij v MCC-ju. Te so razporedile po naslednjih dnevih: Bog, le kaj smo zagrešili? (15. maj), Suburra (18. maj) in film Čisto nova zaveza (20. maj).

## **2 ZASNOVA DOGODKA**

*V pomoč: Predno se lotimo organizacije dogodka, opredelimo namen dogodka, cilje in naredimo analizo prireditelj v Celju. Pri določanju izhodišč dogodka si pomagamo z metodo 5 Goldblattovih W-jev, ter SWOT analizo.*

### **2.1 Namen dogodka**

Namen dogodka je približati raznolikost in bogastvo evropskega filma širši slovenski javnosti, ter spodbujanje evropske filmske in avdiovizualne industrije, spodbujanje kulturne raznolikosti in povezovanja med evropskimi državami.

### **2.2 Cilji dogodka**

- Učinkovito oglaševanje ter komuniciranje po vseh možnih kanalih,
- privabiti večje število zunanjih gledalcev (vsaj 20 na film),
- poleg filma privabiti ljudi z zanimivo ponudbo (kokice, akcijske cene pijač ...).

### **2.3 Omejitve pri izvedbi**

- Slaba odzivnost ljudi,
- vremenske razmere ( v primeru slabega vremena, bi bilo predvajanje potrebno izvesti v notranjih prostorih MCC-ja, kar ni tako privlačno kot film pod zvezdami),
- tehnične motnje med predvajanjem projekcije.



## 2.4 5 Goldblattovih W-jev

*V pomoč pri organizaciji dogodka, - 5 Goldblattovih W-jev.*

### 1. *WHY - Zakaj se bo dogodek zgodil?*

Dogodek se bo odvijal kot promocija evropskih filmov, z namenom približati jih širši javnosti. Iz tega razloga so projekcije tudi brezplačne.

### 2. *WHO - Kdo bo na dogodku prisoten?*

Dogodek je namenjen odraslim obiskovalcem, vendar ni starostno omejen. Poleg obiskovalcev bodo na dogodku prisotni tudi organizatorji.

### 3. *WHEN - Kdaj se bo dogodek zgodil?*

Gre za dogodek, ki razdeljen na tri dni. Prva projekcija se bo odvijala na dan 15. 5. 2017, ob 20.00 uri, 18. 5. 2017 se bo predvajala naslednja projekcija, tudi ta ob 20.00 uri, zadnja pa 20. 5. 2017, ob enakem času kot prvi dve.

### 4. *WHERE - Kje se bo dogodek zgodil?*

V primeru lepega vremena, se bodo projekcije predvajale v parku MCC-ja, če bo vreme muhasto, pa bo lokacija prestavljena v dvorano MCC-ja.

### 5. *WHAT - Kaj se bo dogajalo?*

V treh dneh se bodo zvrstile brezplačne projekcije treh filmov evropske produkcije, z namenom povezovanja evropskih držav.

## 2.5 SWOT analiza

<p><i>Prednosti</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- brezplačne projekcije</li><li>- prigrizki</li><li>- občutek domačnosti</li><li>- lahkotne filmske vsebine</li></ul>	<p><i>Slabosti</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- neznani filmi</li><li>- tuji jeziki</li><li>- nepoznani igralci</li><li>- slaba odzivnost v prejšnjih letih</li></ul>
<p><i>Priložnosti</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- seznanjanje z drugimi evropskimi kulturami, navadami</li><li>- možnost druženja po dogodku</li><li>- dobro organiziran dogodek sproži ustno hvalo</li></ul>	<p><i>Grožnje</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- slabo vreme</li><li>- tehnične motnje pri predvajanju posnetka</li><li>- malo obiskovalcev</li></ul>

### 3 TERMINSKI PLAN IN RAZDELITEV NALOG

NALOGA	TERMINIZVEDBE	ZADOLŽENIZA
Izbor filmov, tehnična ureditev glede na format	5.4.2017	MCC
Logistika filmov	12.4.2017	MCC
Oglaševanje	18.4.2017	MCC
Priprava sporočila za javnost	25.4.2017	Pisanje sporočila za javnost
Organizacija novinarske konference	4.5.2017	MCC
Predvajanje prve brezplačne projekcije, dekorativna priprava in ureditev prostora	15.5.2017	Dekorativno pripravo in ureditev prostora
Predvajanje druge projekcije, dekorativna priprava in ureditev prostora	18.5.2017	Dekorativno pripravo in ureditev prostora
Predvajanje tretje projekcije, dekorativna priprava in ureditev prostora	20.5.2017	Dekorativno pripravo in ureditev prostora
Priprava poročila o izvedbi projekta za distributerje	27.5.2017	MCC
Priprava reportaže dogodka za medije	27.5.2017	MCC
Objava člankov in fotografij z dogodka na spletu	28.5.2017	MCC

NALOGA	TERMIN IZVEDBE	ZADOLŽENI ZA
Pregled pojmov povezanih s temo odnosi z javnostmi	23.3.2017	Iskanje literature, delanje zapiskov.
Pisanje sporočila za javnost	Do 20.4.2017	Oblikovanje skupnega dokumenta za urejanje v Google Drive-u, pisanje
Napisati časovnico oglaševanja	Do 20.4.2017	Oblikovanje ciljnih skupin in glede na te pisanje konkretnih idej oz. možnosti za oglaševanje (preko katerih kanalov)
Novinarska konferenca	5.5.2017	Udeležba.
Telefoniranje	8.5.2017	Komunikacija z organizacijami, kjer smo želeli pustiti promocijski
Razdeljevanje promocijskega materiala	9.5.2017	Raznašanje plakatov in letakov na dogovorjena mesta

## 4 TEHNIČNE ZAHTEVE

Potrebno je zagotoviti:

- prostore, ki bodo primerni tudi za slabo vreme,
- projekcije filmov in predvajalnike, ki ustrezajo formatu filma,
- projektor,
- dobro ozvočenje,
- nemoteno delovanje vsega zgoraj naštetega,
- udobno namestitev za gledalce,
- brezplačne prigrizke,
- akcijske cene pijač ...

## 5 NAČRT KOMUNICIRANJA

DATUM	KOMUNIKACIJSKI KANAL	OPIS
5.5.2017	Televizija	Prispevek iz tiskovne konference
9.5.2017	Letaki in plakati	Raznositi plakate in letake na čim več krajev, pokriti področja, kjer se zadržuje vsaka od ciljnih skupin. Dan pred raznašanjem promocijskega materiala smo tudi kontaktirali večino organizacij in najavili prihod.
3.5.2017 - 20.5.2017	Facebook	<p><b>3.5.2017</b> Dragi ljubitelji filma, tisti, ki vas prevzame, kako je možno pripovedovati zgodbe iz svetov, ki niso naši. Od 15. 5. do 22. 5. pridete na svoj račun, saj predvajamo tri brezplačne projekcije evropskih filmov, podrobnosti katerih si lahko ogledate na povezavi <a href="http://www.mccelje.si/sl/Filmski_teden_Evropa__2017/">http://www.mccelje.si/sl/Filmski_teden_Evropa__2017/</a>, ali pa na jutrišnji tiskovni konferenci ob 10h v dvorano MCC-ja.</p> <p><b>8.5. 2017</b> Temperatura se dviguje, saj se Filmski teden začne čez točno en teden. Mogoče ste že slišali, 15. 5., 18.5. in 22. 5. 2017 predvajamo tri projekcije filmov, prejemnikov podpore podprograma Media Ustvarjalne Evrope. Prva brezplačna projekcija komedije z naslovom Bog, le kaj smo storili? bo 15.5.2017 ob 20h, v parku Mladinskega centra Celje. Zakaj si komedijo res morate ogledati, si poglejte na spodnji povezavi: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=lbyLWzBLLf8">https://www.youtube.com/watch?v=lbyLWzBLLf8</a></p> <p><b>17.5.2017</b> Sreda se počasi izteka, delovni teden gre h koncu in na horizontu se že prikazuje vikend. Pravi čas je, da se sprostimo in pogledamo kakšen film. Za vas imamo odličen predlog: Suburra: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=ZSiRXm4TOIE">https://www.youtube.com/watch?v=ZSiRXm4TOIE</a>. Jutri ob 20h v parku Mladinskega centra Celje.</p>

		<p><b>19.5.2017</b> Filmski teden je sad neverjetnega truda, močne strasti in zahteva veliko posvečanja. Predvajati projekcije nagrajenih filmov pa je pravi privilegij. Ste zamudili pretekli projekciji? Nič hudega, še je čas, da ujamete zadnjo - Nova zaveza, jutri ob 20h, v parku Mladinskega centra Celje.</p> <p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=hOsk1qhoaDE">https://www.youtube.com/watch?v=hOsk1qhoaDE</a></p>
14.5.2017 , 17.5.2017 , 19.5.2017	Radijska objava	Dan pred projekcijo filma, bi na dogodek povabili radijske poslušalce.
5.5.2017 (oz. ko izide lokalni časopis)	Članek v časopisu	Povzetku tiskovne konference bi priložili še vabilo na projekcije filmov.
14.5.2017 , 17.5.2017 , 19.5.2017	Snapchat	Za vsak film bi 15 s trailerja posneli s snapchat filtri, "skozi oči snapchata" - npr. zajčja ušesa, ovčka, plesoča kravica ...

## 6 CILJNA SKUPINA

Ciljne skupine sem oblikovala sama, in sicer glede na medije, ki jih uporabljajo in so za posamezno starostno skupino značilni.

<b>Starost</b>	<b>Oblika komuniciranja</b>
15-35	Objava dogodkov na družabnih omrežjih (Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter).
36-65	Plakati na javnih mestih, letaki, radio, televizija, konkretne spletne strani medijev, ki pormovirajo dogodek.
66+	Članek v časopisu, radio.



## 7 POTEK DOGAJANJA PRED IN NA SREČANJU

### PRED SREČANJEM:

Pred srečanjem je največ opraviti z organizacijo in logistiko, PR, razdelijo se naloge in zadolžitve. V projektu sodeluje 10 soorganizatorjev, ki so iz bazena nabora filmov izbrali vsak 5-6 filmov. Iz teh je bilo potrebno narediti končni izbor glede na distributerje za Slovenijo. Kontaktiranje pristojnih distributerjev je prineslo podpis pogodb, dogovor o načinu plačila, ter urejanje vse potrebne dokumentacije. Ko so bili filmi izbrani, se je bilo potrebno lotiti oglaševanja. Za čim bolj učinkovito oglaševanje smo poskušali pokriti čim več komunikacijskih kanalov v čim širšem časovnem obdobju. Pred vsakim dogodkom je bilo potrebno pripraviti prostorin prigrizke ter preveriti delovanje opreme (računalnik, projektor, zvočniki).

### NA in PO SREČANJU:

Na dogodku smo se posedli v dvorani mladinskega centra, pred predvajanjem projekcije je bilo možno naročiti pijačo, nato pa se je projekcija pričela. Po dogodku pa je bilo potrebno vrniti filme, ter distributerjem javiti število udeležencev. Prav tako je bilo potrebno napisati sporočilo za javnost o uspešnosti in poteku dogodka.

## 8 GRADIVO

### SPOROČILO ZA JAVNOST



Celje, 25. april 2017

#### Sporočilo za javnost - Teden Evrope ter Filmski teden Evrope 2017

V okviru **Tedna Evrope**, ki bo potekal med 8. in 14. majem 2017, bo Europe Direct Savinjska, ki deluje v Celjskem mladinskem centru, organizirala teden zanimivih dogodkov z evropsko tematiko. Kot že vrsto let zapored bomo tudi letos 9. maja na Dan Evrope sodelovali na Evropski vasi, kjer bo stojnica Europe Direct Savinjska obiskovalcem ponujala brezplačne publikacije in informacije na temo usposabljanja, prostovoljstva, izobraževanja in zaposlovanja v EU. Istega dne ob 20. uri zvečer bomo v MCC Kavarni predstavili in degustirali različna evropska vina in sire. 12. maja od 21. ure dalje bomo organizirali EU koncert Nipke & DJ Teeto. V nedeljo, 13.5.2017 ob 10.00 uri, bomo v parku Celjskega mladinskega centra z najmlajšimi sprva potovali po EU in spoznavali njeno arhitekturo, nato pa skupaj iz peska izdelali eno izmed evropskih zgradb, ki smo jo na popotovanju spoznali.

V okviru letošnjega **Filmskega tedna Evrope** bodo od 4. do 22. maja 2017 po Sloveniji potekale projekcije filmov sodobne evropske produkcije. V dvanajstih slovenskih mestih se bo tako zvrstilo kar trideset brezplačnih projekcij. Organizacijo celotnega filmskega tedna Evrope je letos prevzela Informacijska točka Evropske unije Europe Direct Savinjska, seveda ob organizacijski pomoči ostalih regionalnih informacijskih točke Europe Direct v Sloveniji ter v sodelovanju z lokalnimi kinematografi po državi ter s Centrom Ustvarjalna Evropa in Predstavništvom Evropske komisije v Sloveniji. Vsi predvajani filmi so prejemniki podpore podprograma Media Ustvarjalne Evrope za spodbujanje evropske filmske in avdiovizualne industrije. Nekateri izmed njih pa so bili uvrščeni tudi v izbor za nagrado LUX, s katero Evropski parlament spodbuja kulturno raznolikost in povezovanje med evropskimi državami.

Tri filme si bo moč ogledati v Celjskem mladinskem centru:

**15. maj 2017 ob 20.00 - Bog, le kaj smo zagrešili? / Qu'est ce qu'on a fait au bon dieu (2014) / Philippe de Chauveron / več o filmu [tukaj](#)**

**18. maj 2017 ob 20.00 - Suburra (2015) / Stefano Solino / več o filmu [tukaj](#)**

**20. maj 2017 ob 20.00 - Čisto nova zaveza / Le tout nouveau testament (2015) / Jaco Van Dormael / več o filmu [tukaj](#)**

**CELOTNI SPORED FILMSKIH PROJEKCIJ: <http://europedirect.si/sl/filmski-teden>**

Vse omenjene dogodke delno financira EU

## VABILO NA NOVINARSKO KONFERENCO



Celje, 25. april 2017

### Vabilo na novinarsko konferenco

Spoštovane predstavnice in predstavniki medijev,

Celjski mladinski center vas v sodelovanju z **Informacijsko točko Evropske unije Europe Direct Savinjska** vabi na novinarsko konferenco o prihajajočem Tednu Evrope ter Filmskem tednu Evrope 2017, ki bo potekala v četrtek, **4. maja 2017, ob 10. uri** v dvorani Celjskega mladinskega centra (Mariborska cesta 2,3000 Celje).

Z vodjo programov, mednarodne koordinacije in projektov in koordinatorico Informacijske točke Evropske unije Europe Direct Savinjska Sonjo Majcen ter sodelavko za projekte Katjo Kolenc, bomo spregovorili o bližajočih se dogodkih v okviru Tedna Evrope ter Filmskega tedna Evrope 2017.

Svojo udeležbo prosim sporočite na elektronski naslov [pr@mc-celje.si](mailto:pr@mc-celje.si).

Lep pozdrav,

Katja Presekar

Tina Rosina Košir

Predstavnica za odnose z javnostmi

v.d. direktor

## SPOROČILO ZA MEDIJE



FILMSKI TEDEN EVROPE 2017:

BREZPLAČNE FILMSKE PROJEKCIJE

PO SLOVENIJI

4. maj 2017 - V okviru letošnjega Filmskega tedna Evrope bodo od 4. do 22. maja 2017 po Sloveniji potekale projekcije filmov sodobne evropske produkcije. V dvanajstih slovenskih mestih se bo tako zvrstilo kar trideset brezplačnih projekcij. Vsi predvajani filmi so prejemniki podpore podprograma MEDIA Ustvarjalne Evrope za spodbujanje evropske filmske in avdiovizualne industrije. Nekateri izmed njih pa so bili uvrščeni tudi v izbor za nagrado LUX, s katero Evropski parlament spodbuja kulturno raznolikost in povezovanje med evropskimi državami. Filmski teden Evrope organizirajo regionalne informacijske točke Europe Direct v Sloveniji v sodelovanju z lokalnimi kinematografi po državi ter s Centrom Ustvarjalna Evropa in Predstavništvom Evropske komisije v Sloveniji, njihov namen pa je približati raznolikost in bogastvo evropskega filma širši javnosti.

Skupaj 20 filmov si bo moč ogledati v Celju, Cerknici, Izoli, Kranju, Ljubljani, Murski Soboti, Novi Gorici, Novem mestu, Pivki, Postojni, Ptujju in na Ravnem na Koroškem:

Matura / Bacalaureat (2016) / Cristian Mungui / več o filmu [tukaj](#)

Dotik vode / L'effet aquatique (2016) / Solveig Anspach / več o filmu [tukaj](#)

Toni Erdmann (2016) / Maren Ade / več o filmu [tukaj](#)

Odprto morje / Fuocoammare (2016) / Gianfranco Rosi / več o filmu [tukaj](#)

Vojna / Krigen (2015) / Tobias Lindholm / več o filmu

[tukaj](#)

Dobrodušni velikan / Fusi (2015) / Dagur Kari / več o filmu [tukaj](#)

Sol zemlje / Le sel de la terre (2014) / Wim Wenders, Juliano Salgado / več o filmu [tukaj](#)

Mirni zaliv / Ma Loute (2016) / Bruno Dumont / več o filmu [tukaj](#)

Moja sestra suhica / Min Lilla syster (2015) / Sanna Lenken / več o filmu [tukaj](#)

Čisto nova zaveza / Le tout nouveau testament (2015) / Jaco Van Dormael / več o filmu [tukaj](#)

Velika igra / Big Game (2014) / Jalmari Helander / več o filmu [tukaj](#)

Stoletnik, ki je zlezal skozi okno in izginil / Hundraåringen som blev ut genom fönstret och försvann (2013) / Felix Herngren / več o filmu [tukaj](#)

Jaz, Daniel Blake / I, Daniel Blake (2016) / Ken Loach / več o filmu [tukaj](#)

Neznanka / La Fille Inconnue (2016) / Jean-Pierre and Luc Dardenne / več o filmu [tukaj](#)

Nočno življenje (2016) / Damjan Kozole / več o filmu [tukaj](#)

Z dvignjeno glavo / La tête haute (2015) / Emmanuelle Bercot / več o filmu [tukaj](#)

Učitelj Žaba / Meester Kikker (2016) / Solveig Anspach / več o filmu [tukaj](#)

Rdeča želva / La Tortue rouge (2016) / Michaël Dudok de Wit / več o filmu [tukaj](#)

Bog, le kaj smo zagrešili? / Qu'est ce qu'on a fait au bon dieu (2014) / Philippe de Chauveron / več o filmu [tukaj](#)

Suburra (2015) / Stefano Solino / več o filmu [tukaj](#)



celjski mladinski center  
prostor svobodnih idej in druženja



CELOTNI SPORED FILMSKIH PROJEKCIJ: <http://europedirect.si/sl/filmski-teden>

ORGANIZATORJI IN KONTAKTNE OSEBE FILMSKEGA TEDNA EVROPE 2017:

Europe Direct Koper - Capodistria: [urska.vezovnik@pina.si](mailto:urska.vezovnik@pina.si)

Europe Direct Savinjska: [info.pentlja@mc-celje.si](mailto:info.pentlja@mc-celje.si)

Europe Direct Novo mesto: [aleksandra.pavlic@rc-nm.si](mailto:aleksandra.pavlic@rc-nm.si)

Europe Direct Koroška: [borut.irsic@alpeca.si](mailto:borut.irsic@alpeca.si)

Europe Direct Gorenjska: [nives.justin@bsc-kranj.si](mailto:nives.justin@bsc-kranj.si)

Europe Direct Goriška: [natasa.jakopic@rra-sp.si](mailto:natasa.jakopic@rra-sp.si)

Europe Direct Maribor: [matevz.kmetec@zavodpip.si](mailto:matevz.kmetec@zavodpip.si)

Europe Direct Murska Sobota: [dejan.bogdan@zavodpip.si](mailto:dejan.bogdan@zavodpip.si)

Europe Direct Primorsko-notranjske regije: [martina@rra-zk.si](mailto:martina@rra-zk.si)

Hiša Evropske unije v Ljubljani: [info@hisa.eu.si](mailto:info@hisa.eu.si)

[Spletno mesto Europe Direct informacijskih točk v Sloveniji](#)





PROGRAM FILMSKEGA TEDNA EVROPE 2017

**FILMSKI TEDEN EVROPE  
 2017**

**BREZPLAČNE  
 PROJEKCIJE FILMOV  
 SODOBNE EVROPSKE  
 PRODUKCIJE**

**ART KINO ODEON IZOLA**

9. maj 2017 | 18.30 | Matura / Bacalaureat (2016) | Cristian Mungiu

10. maj 2017 | 20.30 | Dotik vode / L'effet aquatique (2016) | Solveig Anspach

11. maj 2017 | 20.30 | Toni Erdmann (2016) | Maren Ade

Organizira: Europe Direct Koper - Capodistria

**MIKX MURSKA SOBOTA**

17. maj 2017 | 20.00 | Toni Erdmann (2016) | Maren Ade

18. maj 2017 | 20.00 | Odprto morje / Fuocoammare (2016) | Gianfranco Rosi

19. maj 2017 | 20.00 | Vojna / Krigen (2015) | Tobias Lindholm

Organizira: Europe Direct Murska Sobota

**MESTNI KINO PTUJ**

8. maj 2017 | 20.00 | Dobrodušni velikan / Fusi (2015) | Dagur Kari

9. maj 2017 | 20.00 | Sol zemlje / Le sel de la terre (2014) | Wim Wenders, Juliano Salgado

10. maj 2017 | 20.00 | Mirni zaliv / Ma Loute (2016) | Bruno Dumont

Organizira: Europe Direct Maribor

**CINEPLEX KRANJ**

4. maj 2017 | 9.00 | Moja sestra suhica / Min Lilla syster (2015) | Sanna Lenken

11. maj 2017 | 19.00 | Čisto nova zaveza / Le tout nouveau testament (2015) | Jaco Van Dormael

14. maj 2017 | 19.00 | Toni Erdmann (2016) | Maren Ade

Organizira: Europe Direct Gorenjska

**KULTURNI CENTER RAVNE NA KOROŠKEM**

20. maj 2017 | 11.00 | Velika igra / Big Game (2014) | Jalmar Helander

21. maj 2017 | 18.00 | Stoletnik, ki je zlezel skozi okno in izginil / Hundraåringen som klev ut genom fönstret och försvann (2013) | Felix Herngren

22. maj 2017 | 18.00 | Jaz, Daniel Blake / I, Daniel Blake (2016) | Ken Loach

Organizira: Europe Direct Koroška

**4.-22. MAJ 2017**

Celje, Cerknica, Izola, Kranj, Ljubljana, Murska Sobota, Nova Gorica, Novo mesto, Ptuj, Postojna, Ptuj in Ravne na Koroškem

**APT NOVO MESTO**

10. maj 2017 | 20.00 | Neznanka / La Fille Inconnue (2016) | Jean-Pierre and Luc Dardenne

11. maj 2017 | 20.00 | Nočno življenje (2016) | Damjan Kozole

12. maj 2017 | 20.00 | Odprto morje / Fuocoammare (2016) | Gianfranco Rosi

Organizira: Europe Direct Novo mesto

**KULTURNI DOM POSTOJNA**

15. maj 2017 | 18.00 | Z dvignjeno glavo / La tête haute (2015) | Emmanuelle Bercot

Organizira: Europe Direct Primorsko-notranjske regije

**KULTURNI DOM CERKNICA**

12. maj 2017 | 20.00 | Dotik vode / L'effet aquatique (2016) | Solveig Anspach

Organizira: Europe Direct Primorsko-notranjske regije

**KRPANOV DOM, KINO PIVKA**

10. maj 2017 | 10.00 | Učitelj Žaba / Meester Kikker (2016) | Anna van der Heide

Organizira: Europe Direct Primorsko-notranjske regije

**KULTURNI DOM NOVA GORICA**

9. maj 2017 | 20.15 | Jaz, Daniel Blake / I, Daniel Blake (2016) | Ken Loach

12. maj 2017 | 20.15 | Z dvignjeno glavo / La tête haute (2015) | Emmanuelle Bercot

13. maj 2017 | 20.15 | Rdeča želva / La Tortue rouge (2016) | Michaël Dudok de Wit

Organizira: Europe Direct Goriška

**MCC CELJE**

15. maj 2017 | 20.00 | Bog, le kaj smo zagrešili? / Qu'est ce qu'on a fait au bon dieu (2014) | Philippe de Chauveron

18. maj 2017 | 20.00 | Suburra (2015) | Stefano Sollima

20. maj 2017 | 20.00 | Čisto nova zaveza / Le tout nouveau testament (2015) | Jaco Van Dormael

Organizira: Europe Direct Savinjska

**HIŠA EVROPSKE UNIJE**

15. maj 2017 | 11.00 | Rdeča želva / La Tortue rouge (2016) | Michaël Dudok de Wit

15. maj 2017 | 18.00 | Toni Erdmann (2016) | Maren Ade

16. maj 2017 | 18.00 | Stoletnik, ki je zlezel skozi okno in izginil / Hundraåringen som klev ut genom fönstret och försvann (2013) | Felix Herngren

Organizira: Hiša EU

Filmski teden Evrope organizirajo regionalne informacijske točke Europe Direct v Sloveniji v sodelovanju z lokalnimi kinematografi po državi ter s Centrom Ustvarjalna Evropa in Predstavnostvom Evropske komisije v Sloveniji.

Več na [www.europedirect.si](http://www.europedirect.si)



## 8.1 Vabilo na dogodek



## 8.2 Zapisniki sestankov

### Sestanek za Filmski teden, 10.4.2017, MCC

- Filmski teden bo potekal od 4.5.2017 - 22.5.2017.
- 4.5. bo tiskovna konferenca, od tega dneva dalje, mora biti oglaševanje vsak dan.
- NALOGA 1: do 20.4. sestaviti sporočilo za javnost.
- Vsebovati mora: kdaj, kje, kateri filmi - gre za 30 projekcij, 12 lokacij, 10 organizacij. Ostale informacije na FB - Filmski teden Evrope, ali na spletni strani MCC - infopentlja > projekti > filmski teden 2017
- NALOGA 2: pripraviti časovnico oglaševanja dogodka za posamezne ciljne skupine, kar pomeni vključiti čim več komunikacijskih kanalov.
- Do naslednjic razmisliti, kje bomo pustili plakate, letake in drug promocijski material.
- Do naslednjic razmisliti o dekoraciji in ambientaciji prostora za predvajanje projekcij.

## Sestanek po tiskovni konferenci, 4.5.2017, MCC

- Kaj še mora vsebovati elborat:
  - o Evalvacija projekta: analiza, doseženi cilji, 3 filmi in število udeležencev na posam. dogodku, moja pričakovanja, odziv in prisotnost v medijih
  - o Zaključek: strnjene misli, predlogi za izboljšave, na kaj paziti v prihodnje
- Promocijski material bomo pustili v knjižnici, domu za ostarele, po šolah (potrebno kontaktirati tajništvo), fakultetah, kavarnah ...
- NALOGA: 9.5. po Celju raznosimo promocijski material
- 15.5. se dobimo ob 18:00h, da pripravimo vse potrebno za izvedbo dogodka.

## 9 KONTAKTI

Sonja Majcen: [sonja.majcen@mc-celje.si](mailto:sonja.majcen@mc-celje.si),

Katja Kolenc: [katja.kolenc@mc-celje.si](mailto:katja.kolenc@mc-celje.si); telefonska št.: 031 852 505

Tea Drozg: [tea.drozg@gmail.com](mailto:tea.drozg@gmail.com);

Sara Guberac: [sara.2312.0@gmail.com](mailto:sara.2312.0@gmail.com);

Daša Penezič: [dasa.penezic@gmail.com](mailto:dasa.penezic@gmail.com)

## 10 EVALVACIJA PROJEKTA

Najpomembnejše za uspešnost dogodka je oglaševanje. Iz raziskovanja po različnih medijskih kanalih sem našla naslednje:

1. Plakati in letaki: v knjižnici, kavarnah, na šolah, železniški postaji, kavarnah, Mohorjevi založbi, v muzejih in galerijah, na FKPV.

2. Na spletnih straneh:

- MCC: [http://www.mc-celje.si/sl/Filmski\\_teden\\_Evroe\\_2017/](http://www.mc-celje.si/sl/Filmski_teden_Evroe_2017/)
- Europe Direct: <http://www.europedirect.si/sl/filmski-teden>
- CED: <http://ced-slovenia.eu/filmski-teden-evroe-2017-30-brezplacnih-projekcij/>
- Mladi smo: <https://www.mladismo.si/dogodki/7503/filmski-teden-evroe-2017>
- Lmit.org: <http://www.lmit.org/za-mlade/filmski-teden-evroe-2017-2.html>
- Celje.si: <http://www.celje.si/sl/filmski-teden-evroe-2017>
- Napovednik: [https://www.napovednik.com/dogodek442716\\_filmski\\_teden\\_evroe\\_2017](https://www.napovednik.com/dogodek442716_filmski_teden_evroe_2017)
- Celje.info: <http://www.celje.info/kultura/kaj-prinasata-teden-evroe-in-filmski-teden-evroe-2017-video/>
- RTV: <https://www.rtvsl.si/kultura/film/filmski-teden-evroe-vabi-na-brezplacne-projekcije-po-vsej-drzavi/392387>
- ŠUOP: <https://www.soup.si/sl/novice/2017/05/05/filmski-teden-evroe-2>
- Delo.si: <http://www.delo.si/kultura/film/v-okviru-filmskega-tedna-evroe-niz-brezplacnih-projekcij.html>
- Facebook:
  - <https://www.facebook.com/Infopentlja/>
  - <https://www.facebook.com/events/181912945637938/>
  - <https://www.facebook.com/MCCdogaja/>

3. Televizija: TV Celje: <https://www.youtube.com/watch?v=SJESoqfPWpc&t=517s>

4. Radio: Radio Antena, Štajerski val, Radio Krka

5. Tiskani mediji: lokalni časopis Celjan

Sam dogodek bi označila za uspešen, saj smo se lepo približali željenemu številu obiskovalcev, kljub slabemu vremenu je bil pripravljen tudi prostor pod streho, ki

je ustvaril lepo vzdušje, saj je bil zatemnjen, medtem ko bi zunaj začeli predvajanje projekcije še z nekaj dnevne svetlobe. Vsi zadani cilji so bili doseženi, prav tako tudi namen dogodka. Kljub nekaterim omejitvam, je bil dogodek brezhibno izpeljan.

## **11 ZAKLJUČEK**

Celotna slika poteka dogodka se mi zdi odlična. Vsak je izpolnil svoje naloge, dosegli smo sproščenost dogodka, nekaj kulturnega ozaveščanja je bilo združeno s prijetnim ogledom projekcij. Kot dodana vrednost je bila na voljo tudi pijača in brezplačni prigrizki. Od prvega sestanka, pa vse do zadnjega srečanja, so dejavnosti potekale gladko in izpolnile vsa moja pričakovanja.

Mogoče nekaj pripomb glede oglaševanja. To je bilo količinsko dobro zastopano, tudi pogostost objavljanja povezav na spletu je bila dobra. Sama bi na letake in plakate navedla še žanre filmov, ter mogoče dopisala, da obiskovalci dobijo brezplačne kokice in sladek prigrizek, mogoče tudi, da bodo ogledi projekcij v udobju dnevne sobe ... Gledano iz mojega stališča, kot obiskovalca, bi teh nekaj besed pritegnilo mojo pozornost in me morda celo prepričalo, da se na vabilo odzovem.

Priloga 4: Kulinarični večer

Elaborat dogodka

KULINARIČNI VEČER:

# OKUSI IN DOŽIVETJA SVETA

Mentor: Sonja Majcen

(o.p.: dogodek iz objektivnih razlogov prestavljen in še ni realiziran)

Pripravila: Monika Vogrinec

Datum:

## KAZALO

<b>1</b>	<b>UVOD</b>	<b>6</b>
<b>2</b>	<b>ZASNOVA DOGODKA</b>	<b>7</b>
2.1	Namen dogodka .....	7
2.2	Cilji dogodka .....	7
2.3	Omejitve pri izvedbi.....	7
2.4	5 Goldblattovih W-jev .....	7
2.5	SWOT analiza.....	8
<b>3</b>	<b>TERMINSKI PLAN IN RAZDELITVE NALOG</b>	<b>8</b>
<b>4</b>	<b>TRŽENJE DOGODKA</b>	<b>8</b>
<b>5</b>	<b>CILJNA SKUPINA</b>	<b>8</b>
<b>6</b>	<b>POTEK DOGAJANJA PRED IN NA SREČANJU</b>	<b>8</b>
<b>7</b>	<b>GRADIVO</b>	<b>8</b>
<b>8</b>	<b>KONTAKTI</b>	<b>8</b>
<b>9</b>	<b>EVALVACIJA DOGODKA</b>	<b>9</b>
<b>10</b>	<b>ZAKLJUČEK</b>	<b>9</b>



## **1 UVOD**

Kulinarične večere smo v MCC kavarni že organizirali. Tako kot že 23-krat doslej želimo obiskovalcem predstaviti slovensko kulinariko. Kot tudi dvigniti pivsko in vinsko kulturo. Zato bomo tokrat gostili kuharje iz Galerije Okusov in pivovarje iz Pivovarne Pelicon. Menimo, da bo tak dogodek ponovno zanimiv lokalnemu prebivalstvu in se ga bodo zato z veseljem udeležili.

## **2 ZASNOVA DOGODKA**

Pred samo organizacijo dogodka smo opredelili namen le-tega in njegove cilje. Pri določanju izhodišč smo si pomagali z metodo 5 Goldblattovih W-jev, ter SWOT analizo. Nato smo se lotili še terminskega plana in razdelitve nalog.

### **2.1 Namen dogodka**

Prvotni namen je spoznavanje slovenske kulinarike in dvig pивske in vinske kulture, prav tako pa seveda druženje v prijetnem ambientu ob pripravljenih dobrotah.

### **2.2 Cilji dogodka**

- Promocija MCC kavarne
- Promocija Pivovarne Pelicon
- Promocija Galerije Okusov
- Ustvariti pozitiven odnos do slovenske kulinarike in pивske kulture

### **2.3 Omejitve pri izvedbi**

Prvotno določeni datum, 26. 6. 2017 ni bil ustrezen, zato smo bili primorani dogodek prestaviti. O datumu se še dogovarjamo.

### **2.4 5 Goldblattovih W-jev**

1. WHY – Zakaj se bo dogodek zgodil?  
Namen dogodka je torej spoznavanje slovenske kulinarike in dvig kulture pitja.
2. WHO – Kdo bo na dogodku prisoten?  
Na dogodku bomo gostili kuharje iz Galerije okusov in pivovarje iz Pivovarne Pelicon.
3. WHEN – Kdaj se bo dogodek zgodil?  
Prvoten določen datum je bil 16. 6. 2017, a je bil prestavljen.
4. WHERE – Kje se bo dogodek zgodil?  
Kulinarični večer bo potekal v atriju MCC kavarne.
5. WHAT – Kaj se bo dogajalo?  
Sprejeli nas bodo s pivom Out of China, nato nam bodo pripravili 3-hodni meni, s spremljavo različnih piv. Najprej nam bodo postregli postrv s hmeljem, topinambur čips, pire topinamburja in zeliščne drobtine, v spremljavi piva Summer ALE. Nadaljevali bomo s preizkušanjem konfetiranih ličnic krško-poljskega pujsa, kremo ječmenovega slada, hrustljivo svinjsko kožo z borovnicami, omako piva in polento slada, ob čemer bomo poskusili še pivo Quantum. Zaključili pa bomo še z espumo temne čokolade s pivom Coffe Stout in karamelo s sečuanskim poprom in malinami ter peno kave.

## 2.5 SWOT analiza

<b>PREDNOSTI</b>	<b>SLABOSTI</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- sodelovanje z Galerijo Okusov</li><li>- sodelovanje s Pivovarno Pelicon</li><li>- zanimiva lokacija prireditve</li><li>- sproščeno srečanje v neformalnem vzdušju</li></ul>	
<b>PRILOŽNOSTI</b>	<b>GROŽNJE</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- spoznavanje neodvisnih slovenskih mikropivovarn</li><li>- poizkušanje okusnih jedi iz lokalnih in svežih sestavin</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- slaba udeležba gostov</li><li>- slabo vreme</li></ul>

## 3 TERMINSKI PLAN IN RAZDELITVE NALOG

## 4 TRŽENJE DOGODKA

Dogodek bomo oglaševali preko e-mailov, s sporočili za javnost, preko Facebooka, plakatov v velikosti B2, jumbo plakatov, radijskega oglasa, ter oglaševanja na naši spletni strani.

## 5 CILJNA SKUPINA

Ciljna skupina je lokalno prebivalstvo.

## 6 POTEK DOGAJANJA PRED IN NA SREČANJU

## 7 GRADIVO

## 8 KONTAKTI

Odgovorna oseba, na katero se lahko obrnete je Aljaž Cestnik, vodja kavarne, dosegljiv na telefonski številki: 031 671 279.

## **9 EVALVACIJA DOGODKA**

## **10 ZAKLJUČEK**