

PRIRUČNIK
ODNOSI SA JAVNOŠĆU I
ODNOSI SA MEDIJIMA



Danas gotovo da ne možemo zamisliti svoj JAVNI život bez priče o odnosima s javnošću (PR-u u daljem tekstu). U istom trenutku kada kažete nekome kako se bavite javnim životom odmah će vas pitati ko vam radi PR, da li imate strategiju, medijsku ili komunikacijsku to više nije bitno. Različite statistike koje se bave istraživanjem ljudskih potreba su definisale neku vrstu prioriteta. Iako svi odmah pomislimo kako su sigurnost, veze, imetak možda prvi prioriteta, većina eksperata i sociologa će odmahnuti glavom i značajno vam reći kako je na vrhu ove liste u 21 vijeku zapravo – POTREBA ZA INFORMACIJOM.

Upravo radi tako visoko rangirane potrebe, svi mi koji se bavimo javnim životom moramo biti spremni da na pravi način zadovoljimo ovu „potrebu“. Ali ne bilo kako, već onako kako mi želimo.

NIJE SVEJEDNO! – kaže popularna reklama! Sve što ne iskomuniciramo na pravi način, postaje glasina, a glasine užasno puno koštaju, reći će vam većina eksperata iz oblasti odnosa sa javnošću. Pa da vidimo o čemu se tu radi!

PR (Public Relations) = odnosi s javnošću nije samo:

- publicitet (samo mali dio PR-a: neplaćena objava, uvjerljivost, kombinacija s oglašavanjem)
- oglašavanje (oglašavanje stvara svijest o uslugama, PR pretvara svijest u razumijevanje)
- marketing
- lobiranje
- odnosi s medijima
- glasnogovorništvo

PR je prije svjesna, planirana i održiva aktivnost kojom se uspostavlja i održava međusobno razumijevanje između organizacije i okoline. (*Institute of Public Relations, IPR, 1978.*) Evo nekoliko različitih definicija PR-a odnosno odnosa sa javnošću:

- To je strategija koja koristi kako bi se mogli brinuti o ugledu s ciljem da se postigne razumijevanje i podrška i da se utiče na mnijenje i stavove.
- To je planirani i održivi napor da se uspostavi i održi dobra volja i razumijevanje između organizacije i njene javnosti.
- To su funkcije koje koriste menadžment
- To je most razumijevanja i prihvaćanja između organizacije i njene javnosti
- To je “alat” za kreiranje javnoga mnijenja
- **Nisu uvjeravanje, već kompleksan, planirani komunikacijski proces koji upravlja “image-om” i ugledom organizacije...**

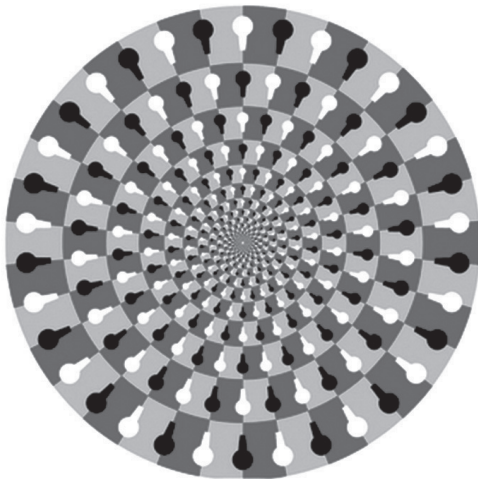
Šta obuhvata PR?

- *Event management* i sponzorstva
- Krizno komuniciranje
- Odnose s medijima
- Uredničke zadatke
- Glasnogovorništvo
- Pripremu komunikacijskih projekata
- *Press clipping*
- *Image management*
- Upravljanje identitom i ugledom



- Strateško planiranje
- Interno komuniciranje
- Upravljanje reputacijom
- Lobiranje i odnose s finansijskom javnošću
- Ispitivanje javnog mnijenja, lojalnosti organizaciji, (u saradnji s agencijama za istraživanje tržišta)
- Evaluaciju provedenih aktivnosti

Vrlo često kada razmišljamo o ulozi percepcije, stvari se podrazumijevaju, dešavaju same od sebe, za strukturane mehanizme kreiranja percepcije naših javnosti, a PR to upravo jeste, mi nemamo vremena i mislimo kako to jako puno košta. Ovo su najčešće predrasude o odnosima sa javnošću i održavaju se već godinama iako su mnoge statistike dokazale upravo suprotno. Zar mislite da bi Coca Cola skoro 40% svog prihoda ulagala u marketing da se ne isplati? Evo male vježbe o percepciji. Pogledajte ove dvije slike:



ŠTA VIDITE?



DA LI JE NA SLICI
MLAĐA ILI STARIJA ŽENA!

Upravljanje odnosima sa javnošću nije moguće bez nekoliko dobrih analiza, PR experti ih zovu PROCJENE. Ko smo mi, ko je naša organizacija, čime se bavimo, šta su naše jake strane, šta su naše usluge, šta su naše slabosti, koje informacije o nama mogu izazvati „križu“ u javnosti – samo su neka od pitanja na koja moramo dati odgovor ukoliko želimo izgraditi strukturane odnose sa javnošću. I da, to nije pitanje dana, niti neke jednokratne odluke, odnosi sa javnošću su pitanje strategije za koju su ponekad potrebne godine, sve ovisi o VAMA!

Prvi korak je definisanje naših javnosti, odnosno odgovor na pitanje – ko to nas posmatra, ko sluša ono što govorimo, ko želi znati o nama?

VRSTE JAVNOSTI:

INTERNA / UNUTRAŠNJA

- Menadžment;
- Uposlenici;
- Korisnici;
- Suradnici
- Partneri;

EKSTERNA / VANJSKA

- Mediji;
- Vlast;
- Građani;
- Budući korisnici;
- Simpatizeri;



Ko može biti javnost?

- korisnici usluga (pacijenti – sadašnji i potencijalni)
- rodbina korisnika usluga (pacijenata)
- zaposleni (liječnici, medicinske sestre i ostali zaposlenici – interno komuniciranje)
- porodica zaposlenih
- lokalna zajednica
- vlasnici (dioničari)
- mediji
- bivši korisnici usluga (usmena predaja)
- uprava
- poslovni partneri
- finansijska javnost
- **SAMI NASTAVITE OVAJ SPISAK...!**

Na prvi pogled bi se moglo učiniti kako je previše “subjekata” o kojima moramo da razmišljamo. Subjekata možda jeste previše ali uz “prave” alate, i nije problem zadovoljiti njihove potrebe za informacijom. Šta su onda ti PR “ALATI”?

PR “ALATI” ZAPRAVO ZNAČE:

- Komunikaciju sa ciljanom i definisanom publikom;
- Izgradnju relacija;
- Promovisanje inovativnosti;
- Pozicioniranje na određenoj poziciji;
- Kreiranje određenog imidža

NAJČEŠĆE KORIŠTENI PR ALATI:

- Mediji - odnosi sa medijima!
- Saopštenja za štampu
- Pisma urednicima medija
- Obavještenja javnosti
- Tekstovi/kolumne
- Newsletteri
- Posebni događaji
- Akcije sa zajednicom
- Diskusione liste
- Blogovi (300.000 posjetitelja bloga predsjednika SunMicrosystems) Bilbordi
- Naljepnice za auta
- Plakate za autobuska stajališta
- Programi u novinama
- Deklaracije formiranih “mreža”
- E-mail
- Face-to- Face: govori
- Flajeri
- Follow-up pozivi



- Lični kontakti / novinari “prijatelji”!
- “Neformalni” susreti sa novinarima
- Press saopštenja
- Bilteni/oglasnici
- Medijska sponzorstva
- Press konferencije
- Novine
- Prezentacije
- Specijalni događaji
- Promo materijali za prodavnice, radnje, trafike, ugostiteljske objekte
- Telefoni
- Televizija
- Web sajt
- Promo galanterija
- Zagovarači / volonteri
- Vatromet
- Baloni
- Klovnovi

U ČEMU JE ONDA MUDROST - U VJEŠTINAMA KOMBINOVANJA – SVE JE PREZENTACIJA – ALI ZA NAS JAKO VAŽNO I KAKVA!

Veliki dio ljudi koji se bavi javnim životom misli kako je marketing u suštini jednostavna stvar i kako je sve što je potrebno samo NOVAC. Istina je daleko od toga. Marketing i promocija su pitanje strateškog opredjeljenja organizacije, jednako važnog kao i odgovor na pitanje: “ A čime se mi to bavimo“!?

10 PITANJA ZA MARKETINŠKI USPJEH:

- Da li kontinuirano pratite novosti/vijesti i trendove vezane za kupce, konkurenciju, kanale distribucije, dobavljače i opće okruženje?
- Da li imate dobre kapacitete/sposobnosti da promijenite kurs kada to mogućnosti/prilike u okruženju ili samo okruženje zahtijeva?
- Da li imate dobro razvijene sposobnosti/ vještine u segmentiranju, određivanju ciljnog segmenta i pozicioniranju?
- Da li podstičete i nagrađujete zaposlene za prijedloge za unapređenje proizvoda i procesa?
- Da li razvijate novi proizvod/usluge koristeći timski pristup?
- Da li ste se obavezali na kvalitet, uslugu i vrijednost na svakom nivou u organizaciji?
- Da li provodite odličan sistem strateškog i taktičkog marketing planiranja?
- Jeste li bazirali svoje napredovanje na dugoročnom strateškom planu razvijenom da izgradi konkurentsku prednost?
- Da li agresivnije odgovarate na konkurentске napade?
- Da li imate globalnu perspektivu/viziju i da li radite dobro sa svojim strateškim partnerima?



DA LI STE I KAKO ISKORISTILI NAJMOĆNIJI “ALAT” –MEDIJE?

O odnosima sa medijima je napisano hiljade knjiga. Ovdje ćemo iznijeti samo najbitnije aspekte ove „filozofije”. Odnosi sa medijima predstavljaju skup aktivnosti u okviru odnosa s javnošću, kojima se planski, organizovano i kontinuirano uspostavljaju i održavaju uzajamno korisni odnosi između organizacije i predstavnika različitih medija. Osnovni cilj ove funkcije je stvaranje pozitivnog publiciteta, kao specifičnog oblika komunikacije sa svim ciljnim javnostima jedne organizacije. Takođe, cilj izgradnje odnosa sa medijima je i stvaranje naklonosti novinara i specifičnog partnerskog odnosa između organizacije i medija, koji će na željeni način posredovati u poslovnoj komunikaciji između organizacije i njenih ciljnih javnosti, kao u normalnim uslovima poslovanja, tako i u periodu krizne situacije za organizaciju.

Odnosi sa medijima su planirana, redovna i sadržajna obostrana komunikacija koju sa svoje strane obavlja stručnjak za odnose s javnošću. Oni pored toga predstavljaju i odnos organizacije (kompanije, institucije...) prema javnosti. Kako odnosi s medijima nisu nešto »shoot and forget« („uradi« i „zaboravi«) već se baziraju na dobrim interpersonalnim odnosima sa novinarima, urednicima i drugim zaposlenima u medijima (nekad Vam može biti jako značajan snimatelj ili tonac...) - bitno je reći da je jedna od ključnih stvari PR profesionalca u odnosima s medijima - izgradnja odnosa međusobnog povjerenja sa ljudima u njima. Koliko ste spremni uložiti u odnos sa medijima toliko ćete iz njih i dobiti. Odnos s medijima gradi se u paradoksalno kratkom vremenu, u **prvih sedam sekundi** interpersonalne komunikacije. Ako tih sedam sekundi pogrešno usmjerite prema mediju, ispravljanje će vam trajati neuporedivo duže nego što očekujete. Ali ako pogodite u pravo mjesto i pravu osobu, vaš će uspjeh sa medijima trajati cio vaš radni vijek.

Vrste medija, koje diktiraju i način komunikacije sa njima, ali i način, a naročito brzinu kojom će vaša poruka biti prenijeta, mogu se razlikovati po nekoliko kriterija: tipu, periodici, tehnologiji emitovanja / izdavanja, specijalizovanosti. Po svom obliku, odnosi s medijima mogu biti neposredni (direktni), posredni, reaktivni i odnosi s medijima u kriznim situacijama, što je jedna sasvim zasebna oblast. Od direktnih, tu su zvanje i prijem novinara, brifinzi, konferencije za novinare, intervjui, studijske posete. Oni mogu biti i reaktivni, kada dajete odgovore na pitanja, dajete izjave povodom događaja ili teme za koji ste upitani za komentar.

U odnosima s medijima, kao i kada želite da ubijedite druge ljude ili osvojite simpatije, prvo:

- ODREDITE CILJNU JAVNOST, PUBLIKU
- PRIPREMITE PORUKU
- STRUKTURIRAJTE JE I OBLIKUJTE
- USKLADITE NJEN TON
- KOMUNICIRAJTE JE U SKLADU SA STRATEGIJOM
- OSLUŠKUJTE, PREDVIDITE REAKCIJE I PRIPREMITE SE NA NJIH

Dobra poruka treba da zadovolji nekoliko preduslova, ona mora da bude jasna, koncizna, kompletna, tačna, konzistentna, kreativna, da je saopštava izvor sa snažnim kredibilitetom. Poželjno je da na kraju svake komunikacije postoji dobro informisana osoba za kontakt: nevjerovatno je koliko primaoca poruke bude potaknuto da se javi i sazna više, uključi se, samo ako je na kraju priloga, teksta ili obraćanja i podatak o kontaktu.

U svakom trenutku potrebno je da budete svjesni da je cilj vašeg nastupa (ili onoga što organizujete ka medijima - intervju generalnog direktora, saopštenje...) identičan jednom od osnovnih ciljeva u odnosima sa javnošću: da ubijedite i pridobijete. Stoga je važno da stavove iznosite na osnovu činjenica, sigurno i autoritativno - jer i forma je bitna kao i sadržaj, na elektronskim medijima nekad i upečatljivija. Vodite računa da previše podataka izaziva zamor i svedite svoje poruke na najznačajnije teme i efekte koje želite da postignete. To često nije



lako, jer ni sami ne znamo čega da se odrekujemo, od čega da u izjavi ili tekstu odustanemo, ali sekunde i ograničeni prostor su nekada neumoljivi.

GREŠKE U ODNOSIMA SA MEDIJIMA

Jedna od najčešćih pogrešnih predstava o odnosima s medijima koju ima rukovodstvo organizacije, jeste da ono što je važno za mene i za nas, jeste važno i za medije, odnosno širu javnost. Pogrešno. Mora najprije da bude zaista važno za javnost (to ne mora da bude opšta, najšira javnost) i za sam medij, da bi imalo realnu šansu da bude objavljeno. Nekada se važnost može dati i inače prosječnom događaju, proizvodu ili izjavi, ako se dobro formuliše, ili stavi u određeni, na primjer društveno značajni kontekst.

Novo ili bar različito i drugačije, zanimljivo i atraktivno, na izuzetnom mjestu, izvanrednim povodom, da ima izvanredan cilj. Ako nije posebno, onda bar da bude aktuelno. Ako ni to nemate, i dalje možete računati da će vaša poruka biti objavljena - ako je došla od zanimljive ili uticajne javne ličnosti.

U odnosima s medijima prvo, zlatno pravilo (kojeg se npr. često ne drže političari, ali PR profesionalci ne smiju da odstupe od njega) je: **ISTINA!** Govoriti laži znači bacati bumerange koji vam se posle obijaju o glavu. Medijima može lagati samo tri puta: prvi put, zadnji put i nikad više.

Najvažnije stvari istaknite prve. Tako ne samo da će cjelokupni nastup biti upečatljiviji, već i novinaru i uredniku pomazete da bolje oblikuje konačan izgled. Nemojte ulaziti u komunikaciju kada niste sigurni u svoju kompetentnost. Negativne posledice koje mogu da proisteknu iz takvog nastupa su višestruko snažnije od same činjenice da ste se eto, pojavili u medijima. Imajte u vidu da je publika koja je primalac poruke heterogena po mnogim osnovama i da često morate da rječnik i terminologiju prilagodite njoj, a ne onome što je vaša dnevna konverzacijska rutina. Ostanite pribrani i kada vas isprovociraju, odgovarajte stalozeno i ubjedljivo i imajte nekoliko rezervnih rečenica ili bar početaka odgovora za takve slučajeve, naprimjer: "Drago mi je da ste postavili to pitanje, pošto u javnosti postoje razne spekulacije o tome. Ovo je odlična prilika da vaš auditorijum sazna istinu".

Posebno oprezni morate biti kada vas, ili predstavnika organizacije koju predstavljate, zovu u emisiju na radiju ili televiziji koja se emituje uživo. U takvim emisijama nema vremena i mogućnosti za ponavljanje, ispravke, povratak.

KONFERENCIJA ZA NOVINARE

Jedan od najčešćih oblika komunikacije sa medijima je održavanje konferencije za novinare (ranije, Konferencija Za Štampu, u novinarskom žargonu KZŠ). Tu je najvažniji savjet: sazovite je samo kada zaista imate dobar, krupan razlog. Pozivanje novinara se obavlja u tri talasa, upravo zbog toga jer usled velikog broja događaja novinari često ne mogu da stignu na svaki: nekad zato jer nemaju vremena, a nekad zato jer su jednostavno previdjeli, zaboravili da je to tada.

Prvi talas je pismeno obavještenje sa pozivom sedam dana prije, kako bi mogli da planiraju svoje vrijeme i rezervišu taj termin. Drugi talas je slanje faksova ili elektronskih pisama - mada je elektronska pošta u našim uslovima još uvek manje pouzdan kanal za ovu svrhu. Posle bilo kog od ova dva koraka, a nekad i posle svakog, potrebno je redakciju ili određenog novinara pozvati i telefonom: da provjerite da li je poziv stigao i da li je uručen kome treba, kao i da



provjerite raspoloživost / raspoloženost novinara da dođe. Imajte u vidu da pojedini iznenadni događaji nekad preuzmu sve novinare, pa se tako može dogoditi da iako ste sve savršeno isplanirali i dogovorili, ne dobijete nijednu kameru televizije jer su sve na npr. predsjedničkim izborima. Ni takav slučaj nije nerešiv: svoj video-materijal, u formatu odgovarajućeg kvaliteta za emitovanje, dajte izvještaču koji je došao ili mu pošaljite nakon konferencije.

Veoma bitno kada pripremate konferenciju za novinare jeste da se u pozivnicu stavi izvod najznačajnijih poruka, tema... koji bi vašu konferenciju učinile značajnijom od drugog događaja na koji bi novinar otišao. Treba napomenuti da pored govornika i sadržaja, ne manje važan i press-kit, odnosno materijal koji se daje novinarima, a koji omogućava da lakše, kvalitetnije i brže realizuju svoj posao. U tom kompletu može da bude saopštenje, transkript govora, informacija o samoj kompaniji, fotografije - i sve to i u elektronskom obliku, naprimer na CD ROM-u.

Za one novinare koji nisu došli, organizujte dostavljanje press-materijala na adresu redakcije i obavite takozvane FOLLOW-UP pozive. I ne zaboravite: na konferenciji za novinare nije najvažniji govornik, niste najvažniji vi, najvažniji su - novinari.

Dnevne novine završavaju prva dnevna izdanja oko 18 sati. Najbolje je znači konferenciju za novinare organizovati oko podneva. Ako želite da vam informacija o događaju bude u Dnevniku potrudite se saznati kada bi bilo optimalno vreme da TV ekipa obavi svoj posao, montira materijal i ton i preda ga uredniku Dnevnika. Napraviti prilog na radiju i televiziji koji put je teže i duže nego u novinama, ma koliko se ti mediji činili bržima od štampanih. Nekad je bolje ne slati informaciju nego je slati prekasno. Time dovodite u neugodnost novinara, a sebe predstavljate u lošem svjetlu. Plasiranje informacije u zadnji tren, može biti oprošteno samo u vrijeme krize, kada odmah po kriznom događaju o tome obavijestite javnost. Tada postizete efekt korektnog saradnika koji zna da mediji rade 0 -24 sata, pa zbog toga ne prikriva informaciju, ne čeka sa njom neko »bolje vrijeme« već je plasira odmah.

Brifinzi daju mnogo bolji učinak, bilo da se obavljaju samo sa jednim (klasičan intervju) ili sa nekoliko novinara. Predsednik Rusije, Putin, na sat vremena okupi grupu odabranih novinara koji mu slobodno postavljaju pitanja iz svih oblasti i na osnovu takvog sastanka u zapadnim novinama proizađu tekstovi od po tri strane - mnogo više nego da je organizovana klasična konferencija za novinare i mnogo više nego što bi se dobilo jednokratnim intervjuom. Brifinzi su dobri i za novinara, koji ima sve vrijeme samo za sebe, ali i za sagovornika jer je tok komunikacije usmeren i na neki način sa izvjesnim pozitivnim ishodom.

Saopštenja za štampu su najčešći - i najneefikasniji - način za slanje informacija medijima. O pisanju saopštenja (ili PRESS RELEASE-a, kako glasi termin na engleskom jeziku), postoje čitavi udžbenici, ali najvažnije znanje o tome se svodi na tri savjeta: Da ne bude dugačko, da bude zasnovano na novostima ili nečem značajnom, i da bude aktuelno.

I ZA KRAJ - NE, NIKAKO!!!

Kada govorimo o tome šta ne treba nikako raditi u odnosima s medijima, vjerovatno bi bilo dovoljno početi sa dvije riječi: dobro vaspitanje. Ne kasniti, ne lagati, ne biti neuredan, ne psovati. Iako se radi o sofisticiranijim odnosima, neki od odgovora koje smo imali prilike da čujemo na pitanja novinara su upravo - nevaspitani:

To je glupo pitanje - Ne odgovaram na takva pitanja - Otkud vama taj podatak - Ko ti je urednik -Nepristojno je što to ponovo pitate - Vi ste beznačajni- Vi to ne znate - Vi biste trebali...



Postoje i kodeksi - sa obje strane, novinarske i PR struke. Oni su nastali kao oblik samoregulacije i na osnovu poznatih slučajeva neprofesionalnog odnosa ili neprofesionalnog rada. Ako svedemo odnose s medijima na nekoliko tačaka, to bi izgledalo ovako:

- Upoznajte se sa medijskom slikom (medija mapom) zemlje
- Odredite glavne ciljne medije i prikupite njihove: kontakt-podatke, imena, rubrike...
- Upoznajte novinare i održavajte komunikaciju sa njima i kada nema trenutne potrebe
- Izgradite kolegijalne, partnerske odnose
- Vodite računa o potrebi medija (da imaju kvalitetni sadržaj aktuelnih informacija)
- Pripremite vašu organizaciju i njene predstavnike, ili klijenta, za nastup u medijima
- Pripremite sebe da uvek imate adekvatno znanje, informisanost o temi i odgovor.
- Planirajte vreme i lansirajte vest, izjavu ili saopštenje samo ako su zaista "jaki".
- Budite pripremljeni i profesionalni, i ne bojte se.

