



INSTITUT ZA
PREUZETNIŠTVO
I EKONOMSKI RAZVOJ



Odnosi sa javnošću, vještine prezentacije i poslovna komunikacija

Eleonora Albijanić

5. i 6. novembar 2019. godine

Obuka realizovana u sklopu projekta „Mapiranje i razvoj kulturnih i kreativnih industrija u Crnoj Gori“ koji je podržan od strane Međunarodnog fonda za kulturnu raznolikost UNESCO.

ULOGA I ZNAČAJ ODNOSA S JAVNOSTIMA

ZAŠTO PROFESIONALNA KOMUNIKACIJA

Organizacije 21. vijeka su percepcijske organizacije
GUBITKOM UGLEDA – GUBI SVE!

KOMUNIKACIONI IZAZOVI

- ▶ Lažne ili manipulirane vijesti
- ▶ Previše sadržaja
- ▶ Novi načini putem kojih se informišemo
- ▶ Kredibilnost izvora
- ▶ Zahtjev za transparentnošću
- ▶ Vještačka inteligencija
- ▶ Validacija informacija kao potreba
- ▶ Nedostatak pažnje kao pravilo

SUŠTINA ODNOSA S JAVNOSTIMA

- ▶ **KOMUNIKACIJA JE SUŠTINA ODNOSA S JAVNOSTIMA.** Ovdje je riječ o profesionalnom komuniciranju, od koga velikim dijelom može da zavisi budućnost organizacije.
- ▶ Jedna od definicija kaže da je Public Relations **stalna i osmišljena komunikacijska politika organizacije**, okrenuta jednako **spoljnjem svijetu** (široj javnosti) i **internim strukturama**.



ipra

Public relations is a decision-making management practice tasked with building relationships and interests between organisations and their publics based on the delivery of information through trusted and ethical communication methods.

DEFINICIJA PR-a (IPRA)

Odnosi sa javnostima su funkcija upravljanja, čiji je zadatak da gradi odnose između organizacija i njihovih javnosti, bazirana na dijeljenju informacija putem pouzdanih i etičkih metoda komunikacije.

CUTLIP, CENTER, BROOM

Odnosi s javnošću su funkcija upravljanja koja uspostavlja i održava uzajamno korisne odnose između organizacije i različitih javnosti o kojima ovisi njezin uspjeh ili neuspjeh.

SUŠTINA ODNOSA SA JAVNOSTIMA

- ▶ **Namjera** Odnosi s javnostima su namjerni, a ne slučajni
- ▶ **Planiranje** Odnosi s javnostima su planirani i organizovani, a ne kratkoročni
- ▶ **Realizacija/Izvođenje** Odnosi s javnostima donose rezultate samo ako se temelje na stvarnoj realizaciji organizacije
- ▶ **Javni interes** Odnosi s javnostima bi trebalo da budu od koristi i organizaciji i opštoj javnosti

KLJUČNE RIJEČI

- ▶ Ključne riječi: **ugled**, **kredibilitet**, **povjerenje**, sloga i obostrano razumijevanje zasnovano na **istinitom** i **sveobuhvatnom** obavještanju.

ODNOSI SA SLIČNIM DISCIPLINAMA

- ▶ OSJ ≠ Novinarstvo
- ▶ OSJ ≠ Marketing
- ▶ OSJ ≠ Oglašavanje
- ▶ OSJ ≠ Propaganda

Aktivnosti	Objašnjenja	Primjeri
Interna komunikacija	Kom. sa zaposlenima	Bilteni, kutije s prijedlozima
Korporacijski odnosi s javnošću	Kom. u korist organizacije, ne proizvoda ili usluga	Godišnji izvještaji, konferencije, izjave...
Odnosi s medijima	Kom. s novinarima, stručnjacima, urednicima	Objave za medije, neslužbeno informisanje, konferencije za novinare...
Business to Business	Kom. s ostalim organizacijama	Izložbe, sajmovi, bilteni...
Poslovi od javnog značaja	Kom. s tvorcima javnog mišljenja (političarima)	Prezentacije, informiranje, javni govori...
Odnosi s zajednicom	Kom. s lokalnom zajednicom	Izlaganja, prezentacije, sastanci, sportske aktivnosti, sponzorstva...
Odnosi s ulagačima	Kom. s finansijskim organizacijama/pojedincima	Bilteni, informiranje, događanja...
Strateška komunikacija	Identifikovanje, analiziranje i rješavanje problema za podršku ciljevima organizacije	Istraživanje, planiranje, sprovođenje kampanja...
Upravljanje temama	Posmatranje okruženja	Stanje u ekonomiji, nadolazeći izbori...
Rješavanje kriza	Kom. jasnim porukama u hitnim slučajevima	Razgovori s medijima
Pisanje tekstova	Pisanje različitim publikama	Objave za medije, bilteni, web stranice, godišnji izvještaji...
Rukovođenje publikacijama	Nadgledanje procesa štampe	Leci, interni časopisi, web stranice...
Organizovanje događaja	Organizovanje zahtjevnih događaja	Godišnje konferencije, izjave za javnost, poslovne izložbe...

PR JE PROCES

- ▶ Istraživanje / **Research** - *šta je problem ili situacija?*
- ▶ Akcija / **Action** (planiranje programa) - *šta će se s tim u vezi učiniti?*
- ▶ Komunikacija / **Communication** (izvršenje) - *kako će se pristupiti javnosti?*
- ▶ Evaluacija / **Evaluation** (procjena ostvarenih rezultata) - *da li se “stiglo” do javnosti i kakav je efekat?*

KOMUNIKACIJSKA POLJA DJELOVANJA

- ▶ Strateško planiranje komunikacija
- ▶ Odnosi sa medijima
- ▶ Odnosi s NVO
- ▶ Interna komunikacija/interne publikacije/Intranet
- ▶ Savjetovanje rukovodilaca
- ▶ Internet i društvene mreže
- ▶ Krizna komunikacija
- ▶ Priprema izvještaja
- ▶ Upravljanje događajima
- ▶ Društvena odgovornost
- ▶ Pisanje: saopštenja, govora, sadržaja za brošure i sl.
- ▶

VRSTA CILJEVA U PR-u (prema vremenu)

VRSTA	CILJ	SREDSTVA
Kratkoročni	Svjesnost, poznavanje	Pojedinačne PR akcije, kampanja
Srednjeročni	Promjena mnjenja	Aktivnost na duže vrijeme
Dugoročni	Promjena stava	Strateško djelovanje u PR-u

ODGOVORNOST

Kako **vrijednosti**, koje se kriju u samoj suštini svake organizacije, prenijeti na sve koji su s njom u odnosu?

JEDNOSTAVNO JE...

- ▶ Što želimo postići? **Koji su naši ciljevi?**
- ▶ S kime želim (moram) komunicirati? **Koje su naše ciljne javnosti?**
- ▶ Što želimo reći? **Koje su poruke koje želimo prenijeti?**
- ▶ Kako ćemo to reći? **Koje ćemo mehanizme upotrijebiti da poruka stigne do primalaca?**
- ▶ Kako znati da su odluke ispravne? **Kako ćemo svoj rad ocijeniti?**

10 TEMELJNIH PR PITANJA

- ▶ Kome se obraćate?
- ▶ Što želite da oni učine?
- ▶ Zašto da to učine?
- ▶ Što ćete im reći?
- ▶ Gdje ćete ih naći?
- ▶ Kada ćete ih naći?
- ▶ Koje tehnike ćete upotrijebiti?
- ▶ Koliko ćete potrošiti?
- ▶ Što ćete napraviti u slučaju nepredviđenog problema?
- ▶ Kakav ste rezultat postigli?

KONSULTANT

PR savjetuje

MENADŽER

*PR upravlja
komunikacijskim
procesima*

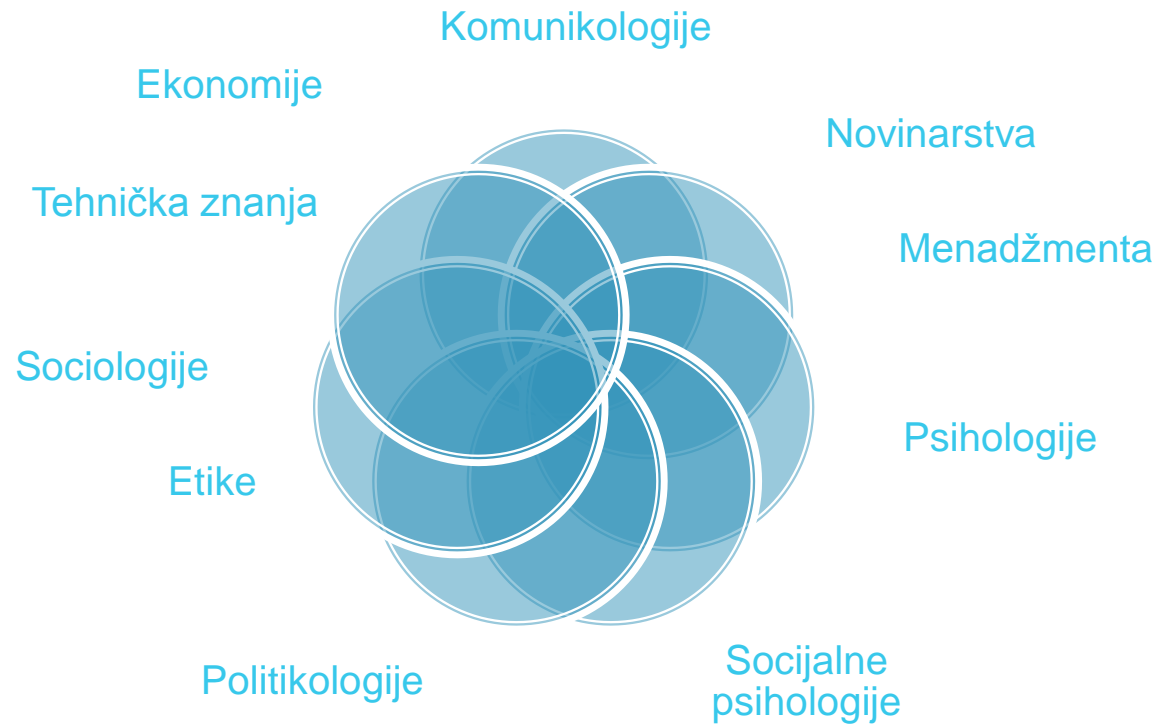
PORTPAROL

*PR nas zastupa i
predstavja*

LOBISTA

PR posreduje

PR – sublimat?



KLJUČNE RIJEČI

- ▶ ugled
- ▶ kredibilitet
- ▶ povjerenje
- ▶ sloga i obostrano razumijevanje

JAVNOSTI I STRATEŠKO PLANIRANJE KOMUNIKACIJE



ŠTO JE JAVNOST?

- ▶ Bilo koja grupa ljudi koja ima aktuelni ili potencijalni **interes** ili **uticaj** na sposobnost organizacije da postigne svoj cilj
- ▶ Javnosti su brojne i kompleksne – izabrati ciljanu

ŠTO JE JAVNOST?

- Bloomer: grupa ljudi koja ima zajednički problem, raspravljaju kako da problem riješe
- Dewey: grupa ljudi koja se susreće se s istim problemom, prepoznaje da problem postoji i radi oko rješavanja tog problema

- Akcionari
- Parlament
- Lokalne vlasti
- Vladina regulatorna tijela
- Članovi uprave

- INPUT
- Zaposleni
- Sindikati
- Dobavljači
- OUTPUT
- Potrošači
- Korisnici usluga

Enabling

Functional

Normative

Diffused

- Profesionalna udruženja


Zaštitnici zivotne sredine

- stanovnici,
- studenti, glasači,
- manjine, žene,
- mediji ...

Koje su vaše javnosti

- ▶ Ko vam može postići da postignete svoje ciljeve
- ▶ Ko vam može odmoći da postignete svoje ciljeve
- ▶ Koga želite informisati o tome što radite
- ▶ Od koga vam treba podrška, razumijevanje, uključenost...
- ▶


KOMUNIKACIONA STRATEGIJA

- ▶ Osnov svake profesionalne komunikacije
 - ▶ Osnov za izradu plana aktivnosti
- 
- The bottom of the slide features a decorative graphic composed of several overlapping geometric shapes. On the left, there is a yellow triangle pointing right. Below it is a dark blue triangle pointing up. To the right of the dark blue triangle is a light grey triangle pointing down. Further right is a teal triangle pointing up. The background of the bottom section is white, with the shapes creating a layered, mountain-like effect.

KOMUNIKACIONA STRATEGIJA

- ▶ Otvorena namjera da se poboljša komunikacija na svim nivoima
- ▶ Svako treba da zna svoje mjesto i ulogu u sistemu komunikacije
- ▶ Uspostavljanje komunikacionih mehanizama i osmišljavanje komunikacionih aktivnosti koje treba da doprinesu većoj informisanosti, zainteresovanosti i podrške svih grupa javnosti, ali i ostvarenju opšteg cilja
- ▶ Kako doprijeti do svih javnosti, kojim porukama, kroz koje kanale komunikacije i na koji način im se obratiti?
- ▶ Definisan strateški okvir za sve koji učestvuju u komunikacionom procesu na svim nivoima

PLANIRANJE

- ▶ **Što želimo postići?** Koji su naši ciljevi?
 - ▶ **S kime želim (moram) komunicirati?** Koje su naše ciljne javnosti?
 - ▶ **Što želimo reći?** Koje su poruke koje želimo prenijeti?
 - ▶ **Kako ćemo to reći?** Koje ćemo mehanizme upotrijebiti da poruka stigne do primalaca?
 - ▶ **Kako znati da su odluke ispravne?** Kako ćemo svoj rad ocijeniti?
- 

NEOPHODNI KORACI

- ▶ analiza,
- ▶ definisanje ciljeva,
- ▶ definisanje ciljnih javnosti,
- ▶ definisanje poruka,
- ▶ definisanje strategije,
- ▶ definisanje taktičkih alata,
- ▶ vremenski opseg aktivnosti,
- ▶ mjerenje učinka i ocjenjivanje

TRENTUTNA SITUACIJA/LEKCIJE KOJE SMO NAUČILI

- ▶ Istraživanje javnog mnjenja
- ▶ SWOT analiza
- ▶ PEST
- ▶ Prije nego mapiramo gdje želimo da nas strategija odvede, moramo da saznamo gdje smo sada
- ▶ Šta smo do sada postigli sa komunikacione tačke gledišta
- ▶ Koliko je efektivna bila naša komunikacija

SNAGE

Šta nam ide u prilog, šta radimo?

Interno

SLABOSTI

Šta su slabe tačke, šta ne radimo dobro?

Interno

MOGUĆNOSTI

Koji su to uslovi eksternog okruženja koji idu u prilog snagama?

Eksterno

PRIJETNJE

Koji uslovi eksternog okruženja ne idu u prilog snagama, već pojačavaju slabosti?

Eksterno

POLITIČKI FAKTORI

- Političko uređenje i stabilnost
- Poreska politika
- Promjene u političkom okruženju
- Zakonska regulativa i trendovi
- Nivo korupcije

EKONOMSKI FAKTORI

- Nivo poslovnih ciklusa
- Uticaj globalizacije
- Cijena radne snage
- Očekivane promjene ekonomskog okruženja

PEST

SOCIO (DRUŠTVENI) FAKTORI

- Stopa prirodnog priraštaja
- Zdravlje populacije, obrazovna slika i društvena kretanja
- Životni stil i navike, stav prema društvenim i kulturnim promjenama

TEHNOLOŠKI FAKTORI

- Aktivnosti u oblasti istraživanja i razvoja
- Uticaj savremenih tehnologija
- Uticaj transfera tehnologija

CILJ – RAZUMLJIVA I JASNA IZJAVA O ŽELJENOM STANJU U BUDUĆNOSTI

CILJ SVAKE KOMUNIKACIONE STRATEGIJE je nastojanje pošiljaoca da svojim porukama utiče na stavove, mišljenja i ponašanja njihovih primalaca

CILJEVI

KONKRETAN, SPECIFIČAN: Ko, što, kada, zašto, kako?

MJERLJIV: Kako znati da se ostvarili cilj?

OSTVARIV: Da li je realan, ostvariv?

RELEVANTAN: Da li rješava neku situaciju?

VREMENSKI ODREĐEN: Vremenski rok?



“

A goal that is not
written down is just a
dream.


JIM BURGOON

GREŠKE U POSTAVLJANJU CILJEVA

- ▶ NEDOSTIŽAN
- ▶ PREZAHTJEVAN
- ▶ NIJE KONKRETAN
- ▶ NIJE ZAPISAN

CILJNE JAVNOSTI

- ▶ Kome želite da poruka stigne?
 - ▶ Koliko znate o najboljim načinima da dođete do njih?

 - ▶ Eksterne
 - ▶ Interne
- 

PORUKE

Jednostavne, kratke, vjerodostojne izjave koje se ponavljaju kroz svaku vrstu komunikacije – na web-u, u brošurama, na društvenim medijima, u intervjuima, člancima, nastupima i sl.

KLJUČNE PORUKE CILJNIM JAVNOSTIMA


Šta želite da promijenite?

- ▶ Šta želite da vaše javnosti znaju?
- ▶ Kako želite da se osjećaju – koju percepciju želite da kreirate?
- ▶ Šta želite da oni urade – koju aktivnost želite kao rezultat

Šta može biti rezultat:

- ▶ Da li želite da promijene svijest o nečemu
- ▶ Da li želite da ih motivišete nešto urade ili donesu neku odluku

PORUKA

- ▶ ISTINITA
 - ▶ BITNA
 - ▶ PONAVLJANJE PORUKE
- 
- The bottom of the slide features a decorative graphic composed of several overlapping geometric shapes. On the left, there is a yellow triangle. Below it and extending further right is a dark blue triangle. To the right of the dark blue triangle is a light grey triangle. Further right is a teal triangle with a fine grid pattern. The bottom right corner is a solid dark blue shape.

PORUKA

AKO NEŠTO SAOPŠTITE GRUPI OD 100 LJUDI, BEZ PONAVLJANJA:

NAKON **24** ČASA **25%** ĆE TO ZABORAVITI

NAKON **48** ČASOVA **50%** ĆE TO ZABORAVITI

NAKON **72** ČASA **75%** ĆE TO ZABORAVITI

NAKON **JEDNE NEDJELJE 96%** ĆE TO ZABORAVITI

KOMUNIKACIONI MIKS

- ▶ Koje kanale i alate ćete koristiti u komunikaciji?
- ▶ Izbor zavisi od onoga što želite da postignete, nivoa i vrste poruke koju želite da komunicirate i profila vaše javnosti

TRADICIONALNI MEDIJI

VS

DRUŠTVENI MEDIJI

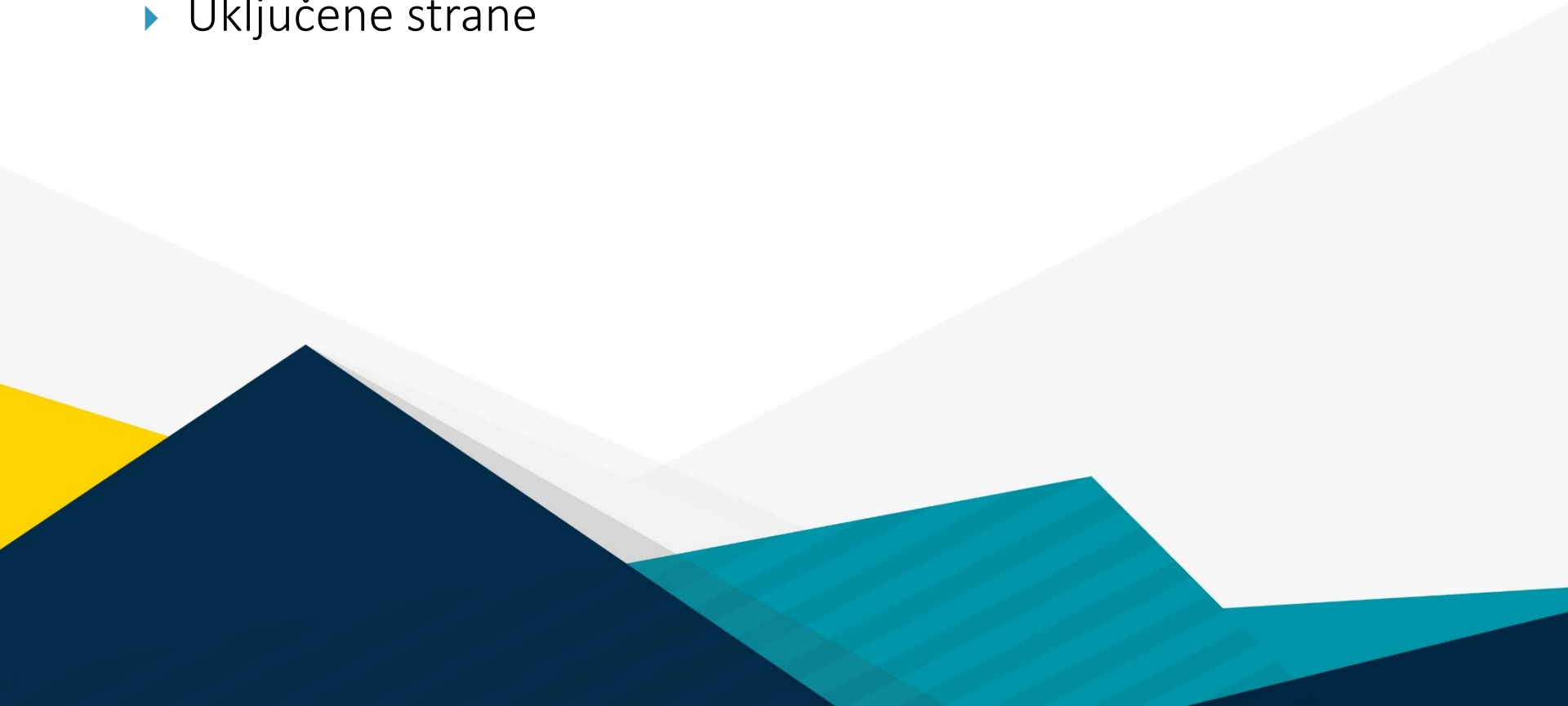
- **JEDNOSMJERNA** komunikacija,
EMITERI
- Kontrola toka informacija
- "Ogromni" budžeti
- Milionski (nezainteresovan)
auditorijum

- Stvaranje veze, **STOŽERI**
- Kontinuirana dorada,
nemogućnost zaustavljanja tokova
- Vrijeme i znanje
- Hiljade onih koji baš te informacije
traže

VREMENSKA DIMENZIJA

- ▶ Kada ćete imati potrebu da komunicirate? Izlistajte ključne datume – šta vam je potrebno i kada?
- ▶ Opišite svaki ključni događaj ili aktivnosti koje zahtijevaju komunikaciju (uključujući i forume, konferencije i sl.)

INTERNE STRUKTURE

- ▶ Ko sprovodi strategiju?
 - ▶ Uključene strane
- 
- The bottom of the slide features a decorative graphic composed of several overlapping geometric shapes. On the left, there is a yellow triangle pointing right. Below it is a dark blue shape that extends across the bottom. To the right, there is a teal shape with a fine grid pattern, and further right, a light grey shape that tapers towards the right edge. The overall effect is a modern, abstract design.

EVALUACIJA

- ▶ Kako ćete znati da li ste bili uspješni i dostigli postavljene ciljeve?
- ▶ Kako ćete evaluirati vaš uspjeh, koje ćete indikatore i evaluacione metode koristiti?
- ▶ Da li ste postigli svoje ciljeve?
- ▶ Da li se stigli do ciljanih javnosti?
- ▶ Da li ste koristili prave alata?
- ▶ Da li su ciljne grupe razumjele vašu poruku, jesu li uradile što ste vi htjeli?

10 temeljnih pitanja

- ▶ Kome se obraćate?
- ▶ Što želite da oni učine?
- ▶ Zašto da to učine?
- ▶ Što ćete im reći?
- ▶ Gdje ćete ih naći?
- ▶ Kada ćete ih naći?
- ▶ Koje tehnike ćete upotrijebiti?
- ▶ Koliko ćete potrošiti?
- ▶ Što ćete napraviti u slučaju nepredviđenog problema?
- ▶ Kakav ste rezultat postigli?

HVALA!

The background features a series of overlapping, angular geometric shapes. At the top, there is a white area. Below it, a light gray shape slopes downwards from the left. A dark blue shape overlaps the bottom of the light gray one. To the right, a teal shape overlaps the bottom of the dark blue one. On the far left, a small yellow triangle is visible. The overall composition is clean and modern.