



Odnosi sa javnošću, vještine prezentacije i poslovna komunikacija

Eleonora Albijanić

3. i 4. decembar 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.

ALATI I TEHNIKE U ODNOSIMA S MEDIJIMA

Što treba da znamo

- Osnovne karakteristike rada i prirodu različitih medija
- Koliko su važni rokovi
- Kako treba komunicirati s novinarima
- Što je vijest i kako se ona stvara
- Saopštenje, infografik, on-line
- Za i protiv konferencije za novinare
- Kako se uspješno održava konferencije za novinare
- Kako se postiže i održava pozitivan eho koji smo stvorili

NA SAMOM POČETKU

**”Gospodar si riječi koju nisi izrekao
i rob one koju si izgovorio.”**

ODNOSI S MEDIJIMA

- Direktni
- Indirektni
- Reaktivni

- Prijateljski
- Neprijateljski
- Krizni
- Plačljivi.....

MORATE ZNATI TRI STVARI

- Prvo - **novinari su ljudi**
- Drugo - **novinarstvo je poziv**
- Treće - **medije proizvode preduzeća**
- Ko u odnosima s medijima **poštuje** novinare kao ljude, **novinarstvo kao poziv i medije kao proizvode preduzeća** na tržištu, već je na pravom putu.

VRSTE MEDIJA

- Dnevni listovi
- Nedjeljnici
- Mjesečnici
- Specijalizovani časopisi
- Agencije
- Portali
- Radio
- Televizija
- Internet
-

U KUĆI SU SVI VEGETARIJANCI (A ON RADI U MEDIJU)

- **Upoznaj medije da bi ih bolje koristio**
- Tvoje vrijeme za ručak, nekome je špica posla
- Ažuriranje mailing lista – borba na život ili smrt

LISTA MEDIJA (ADREMA)

- Popis medija i novinara omogućava nam **brz i ciljan prenos informacija**
- Ne komuniciramo uvijek sa **svim** novinarima i medijima iz adreme, biramo ih po tome koliko je informacija za njih relevantna
- Redovno ažuriranje – najmanje jedanput mjesečno

ZNAČAJ, KVALITET I KVANTITET ODNOSA SA NOVINARIMA

PR:

- Mora da bude dio poslovne funkcije
- Dobro obaviješten novinar o svojoj kompaniji
- Važan izvor informacija i pouzdan partner novinarima



ZNAČAJ, KVALITET I KVANITET ODNOSA SA NOVINARIMA

Odnos PR menadžera i novinara je veoma važan:

- Odnosi sa medijima znače odnose sa pojedincima
- Obostrana kolegijalnost, profesionalnost, poštovanje, korektnost, uvažavanje su neophodni
- Gestovi u domenu profesionalnog partnerstva dobrodošli
- Plasiranjem tačnih, blagovremenih, atraktivnih informacija stičete povjerenje novinara

ZNAČAJ, KVALITET I KVANTITET ODNOSA SA NOVINARIMA

Treba da imate u vidu:

- Da se redovno odazivate pozivima novinara
- Da im u svakom trenutku izlazite u susret
- Da ne hvalite previše sebe i svoju organizaciju
- Da je najbolja ona informacija koju novinar prihvati sa toliko povjerenja da je gotovo nepromijenjenu objavi

ŠTO ZAPRAVO ŽELE PREDSTAVNICI SEDME SILE?

Žele da budu upoznati sa svim što se dešava oko nas, u našoj kompaniji, agenciji, organizaciji, stranci, ustanovi...



ŠTO JE INFORMACIJA, ŠTO JE INFORMACIJA ZA MEDIJE?

- Informacija je obavještenje da se nešto dogodilo
- Informacija ima zadatak da informiše i PR-u je bitno da ona bude objavljena, tj. da zaslužuje medijski prostor
- Informacija za štampu ili press release ili saopštenje za javnost su informacije kompanije o nekom događaju od interesa za javnost koje se plasiraju ciljanim medijima novinarima
- Potrudite se da napravite dobru vijest
- **Glavna odlika vijesti je novost**

DA LI JE SVAKA INFORMACIJA VIJEST ZA MEDIJE?

- Svako obavještenje o nekom događaju je u suštini informacija, ali **svaka informacija nije i vijest za medije**
- Neosporno je da novinare zanima vijest, ali ne bilo kakva
- Potrudite se da ono što želite da kažete medijima bude atraktivno, zanimljivo i da ima sadržaj
- **Jednoj pravoj vijesti je potreban glagol, odnosno radnja**

SMISAO VIJESTI I OBAVJEŠTENJA

**NIJE VIJEST DA JE PAS UGRIZAO
ČOVJEKA, VEĆ JE VIJEST DA JE ČOVJEK
UGRIZAO PSA!**



VIJEST

KO? ŠTO? KAD? GDJE? ZAŠTO? (KAKO?)



Specifičnost formi

- Podsjetili smo se na ono što je **isto** za svaku pisanu formu ali:

KARAKTERISTIKE MEDIJA I OSOBINE CILJNE
JAVNOSTI KOJA PRATI TAJ MEDIJ
DIKTIRAJU NAČIN KOMUNIKACIJE.

SAOPŠTENJE ZA ŠTAMPU

- Piše se o nekom događaju od interesa za javnost, koji po procjenama PR stručnjaka zaslužuje da pobudi pažnju medija i ostale eksterne javnosti
- Cilj je da napišemo kvalitetnu informaciju za štampu o svojoj kompaniji / organizaciji
- Može da bude napisano kao vijest sa određenom medijskom težinom ili kao klasična informacija za štampu
- **Mora da izgleda, zvuči, miriše kao novinski tekst**

NIKAKO NEMOJTE:

- Pisati saopštenje za medije kao prikriveni oglas
- Prema informaciji za štampu imati pristup prodavca
- Pisati i slati saopštenja po svaku cijenu i za svaku sitnicu
- Miješati informativnu ulogu saopštenja sa pravnim ugovorom ili tehničkim dokumentom

UPITAJMO SAMI SEBE

Treba da se pitate:

- Za koga to pišem? – Za **ČITAOCA** (itd)
- Što želim da kažem? – **NOVOST**
- Kojim činjenicama raspolažem? – **ISTINITIM**
- Što je namjera objavljivanja? – **PORUKA**
- Treba da definišete **ZNAČAJNE TAČKE**, relevantne za Vaše ciljne javnosti

PITANJA, PITANJA.....

- Saopštenje podijelite na tri dijela - odlomka
- Na kraju prvog dijela odgovorite sebi na pitanje – da li je to čitaocima zanimljivo?
- Važno je već u prvom odlomku odgovoriti na najznačajnija pitanja:

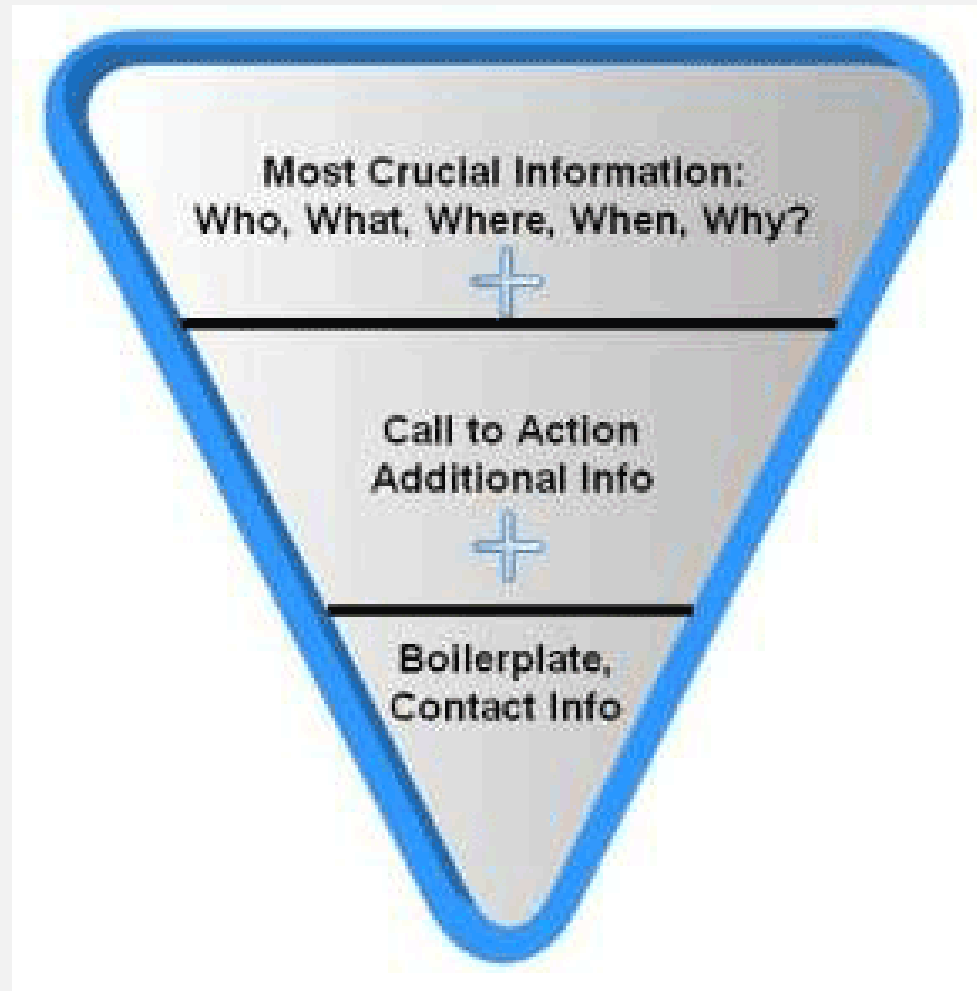
- **KO?**
- **ŠTO?**
- **KADA?**
- **GDJE?**
- **ZAŠTO? (KAKO?)**



- Uvod je najkritičniji dio saopštenja i treba da predstavlja suštinu priče.

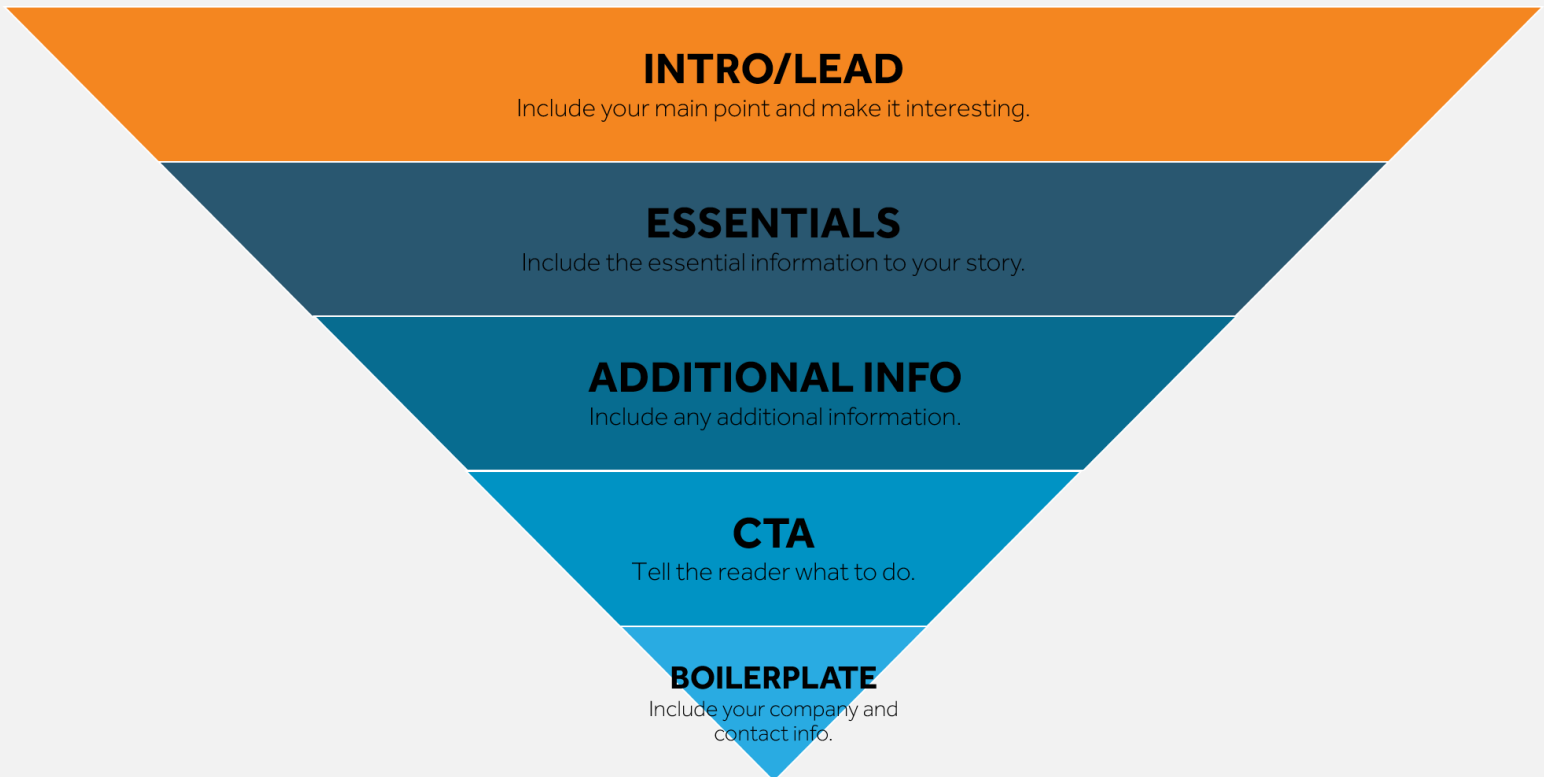
SAOPŠTENJE ZA JAVNOST

(oblik, forma)



SAOPŠTENJE ZA JAVNOST

(oblik, forma)



SAOPŠTENJE ZA JAVNOST

OBLIK (forma)

NADNASLOV, NASLOV I PODNASLOV

ODGOVOR NA PITANJA

KO

ŠTO

KADA

ĐE

ZAŠTO

KAKO

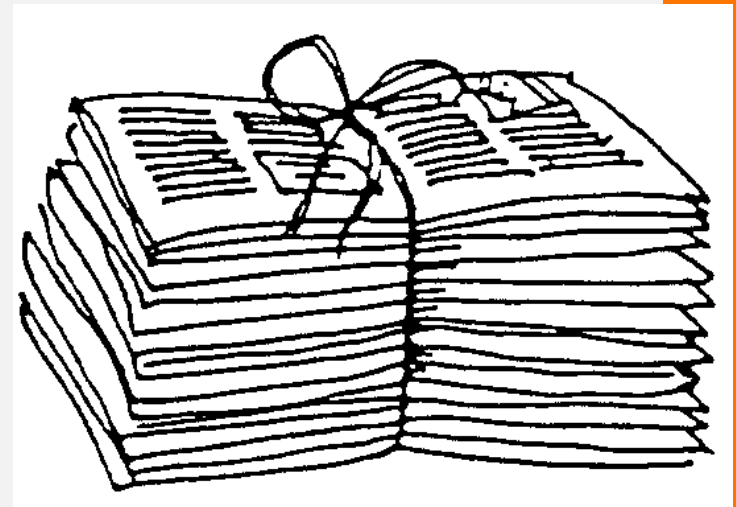
RAZRADA SAOPŠTENJA

IZJAVA

DODATAK

NEKI OD RAZLOGA NEOBJAVLJIVANJA

- Saopštenje je **predugo**.
- U njemu nema odgovora na **pet pitanja**.
- Tekst je pun **pretjerivanja i hvalospjeva**.
- **Vijest** je skrivena “preduboko” u tekstu.
- Rečenice i odlomci su **predugi**.
- **Jezik** je prestručan i nerazumljiv.
- Poruka je neprimjerenog **oblika**.
- Nema informacije o **kontakt osobi**.
- Nije važno za ovo **područje**.
- Previše **reklamni** tekst.
- Loš **tajming** slanja.



Šta je infografika?

- Komunikacijski alat, najčešće u formi slike, koji kroz interesantan dizajn ilustruje riječi, brojeve i sve druge značajne podatke na neku temu
- Ako slika govori hiljadu riječi infografika govori hiljadu i jednu

YOUNG, EDUCATED AND UNEMPLOYED

EU 27 YOUTH UNEMPLOYMENT 2013



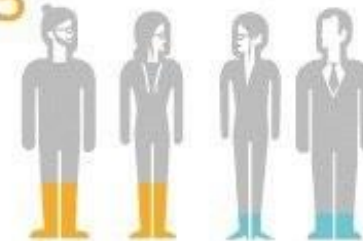
YOUTH vs EVERYONE

Average youth unemployment between 15-24

23,5

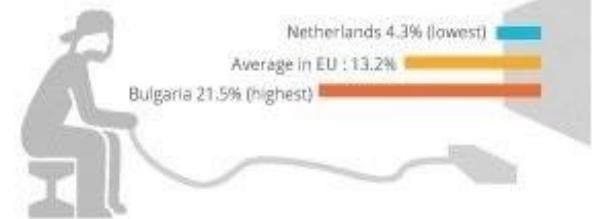
Average overall unemployment

10,9



HOW MANY NEEDS?

Neither in Employment nor Education or Training 2012



WHEN YOUNG PEOPLE DO FIND WORK

2012



Four times more than adults

Part-time contract
32% of young people



Nearly twice the adults' rate

OPŠTE PREPORUKE

- Moraju imati jasan promotivni cilj
- Pregledne i jednostavne
- Zanimljive
- Lake za dijeljenje (share)
- Ovo nije jeftin fensi on line alat već osnov vaših intelektualnih i kreativnih potencijala na neku temu

MEDIJSKI DOGAĐAJI I SUSRETI SA NOVINARIMA

- Najvažniji događaji za Kompaniju / organizaciju, PR-a i menadžment
- **Vrste susreta:** *press* konferencije, kokteli, dan otvorenih vrata, brifinzi, seminari, savjetovanja, stručna i studijska putovanja, prijem novinara, radni doručak, svečana večera, izleti.

PRIJE NEGO ŠTO POČNETE DA DOSAĐUJETE NOVINARIMA...

Postavite sebi pitanje:

- Da li imamo vijest?
- Da li imamo zanimljivu priču?
- Da li je događaj i povod bitan za medije ili samo za našu kompaniju / organizaciju?
- Da li je priča dovoljno vrijedna da bi novinari izašli iz redakcije i došli da je proprate?



**DA LI JE ZAISTA POTREBNO ORGANIZOVATI
KONFERENCIJU ZA NOVINARE?**

PRIPREMA KONFERENCIJE ZA NOVINARE

UVOD

- Kada pripremiti konferenciju?
- Gdje, kada i kako?
- Ostali alati odnosa sa medijima.

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?

Literatura:

- „Odnosi s medijima“, Verčić, Zavrl, Rijavec, Tkalac-Verčić, Laco, MASMEDIA, 2004, Zagreb
- “Priručnik za odnose s javnošću”, Alison Theaker, biblioteka PRint, HUOJ, 2006., Zagreb
- “Odnosi s javnošću strategije i taktike”, Dennis L. Wilcox, Phillip H. Ault, Glen T. Kameron, Waren K. Agee, Ekonomski fakultet Beograd, 2006., Beograd
- “Odnosi s javnošću”, Cutlip, Scott, Alen H. Center, Glen M. Broom, Mate d.o.o., 2003., Zagreb
- “Odnosi s javnošću”, Sem Blek, CLIO, 2003., Beograd
- “Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću”, Bozo Skoko, Millenium Produkcija, 2006., Zagreb