



INSTITUT ZA  
PREDUZETNIŠTVO  
I EKONOMSKI RAZVOJ



## ***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.*

# 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 informiramo
- ▶ 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**.



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

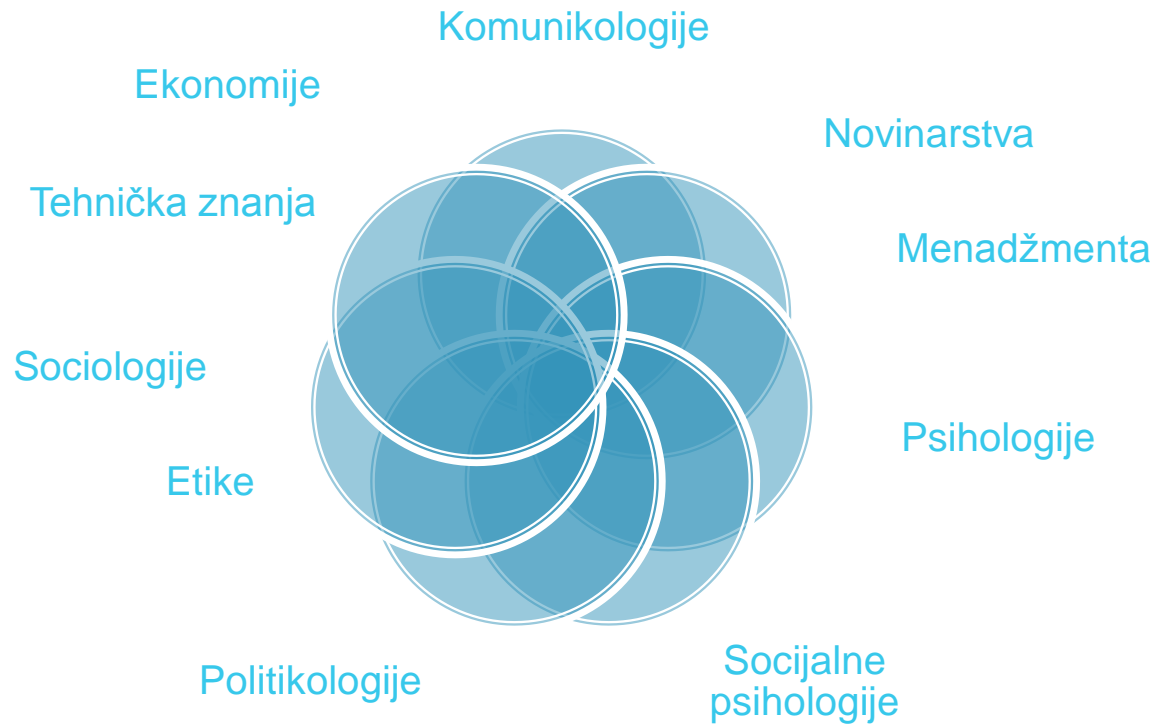
**PORTPAROL**

*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

# 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 shape. To the right of the dark blue shape is a light grey shape. Further right is a teal shape with a fine grid pattern. The shapes are layered and overlap, creating a modern, abstract design.

# 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

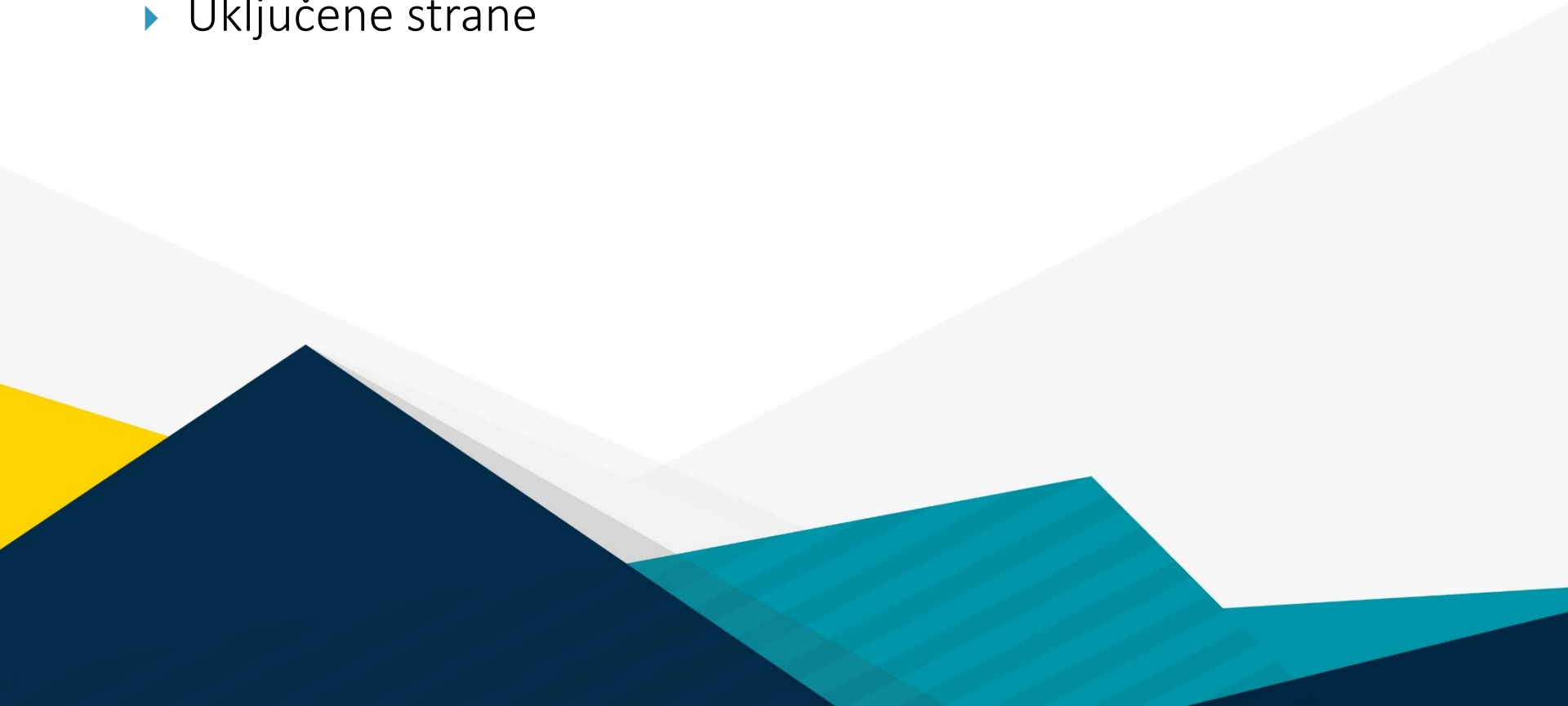
- **JEDNOSMJERNA** komunikacija,  
**EMITERI**
- Kontrola toka informacija
- "Ogromni" budžeti
- Milionski (nezainteresovan)  
auditorijum

- 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. Below it and extending further right is a dark blue triangle. To the right of the dark blue triangle is a teal triangle. The background behind these shapes is a light gray gradient that slopes upwards from left to right.

# 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. In the lower-left corner, there is a bright yellow triangle. A large, dark blue shape dominates the bottom-left and bottom-center. To its right, a teal shape overlaps the dark blue one. The bottom-right corner is a dark blue shape that overlaps the teal one. The overall composition is clean and modern.