

Odnosi sa javnošću (Public relations - PR)

Tržišno komuniciranje

Pojmovno određenje odnosa s javnošću

- ▶ **Engleski institut za odnose s javnošću (IPRA)** definiše odnose s javnošću na sledeći način: *Public relations* aktivnosti predstavljaju promišljeno, planirano i kontinuelno djelovanje organizacije (preduzeća) na uspostavljanju i održavanju razumijevanja između organizacije i njenog okruženja.
- ▶ **Američko udruženje za odnose s javnošću (PRSA) 1982.** smatra da odnosi s javnošću „pomažu našem kompleksnom, raznolikom društvu u donošenju odluka i omogućuju mu da funkcioniše efikasnije, na taj način što pridonosi postizanju međusobnog razumijevanja između institucija (organizacija) i njihovog okruženja (ciljna grupa)”.
- ▶ **Odnosi s javnošću predstavljaju upravljačku funkciju koja istražuje stavove javnosti, usaglašava politike i postupke pojedinaca ili organizacija s interesima javnosti, planira i ostvaruje program akcija da se postigne razumijevanje i njihovo prihvatanje od strane javnosti.**
- ▶ Kao alternativni pojam za odnose s javnošću koristi se i pojam **poslovi s javnošću**. Međutim, ova dva pojma ne možemo u potpunosti izjednačiti. Stručnjaci za poslove s javnošću služe kao posrednici između njihovih firmi i državnih institucija u realizaciji programa unapređenja života uže i šire zajednice, jačanju političkog angažovanja kroz doprinos izbornim kampanjama i glasanju, učestvuju u radu dobrovoljnih organizacija i udruženja, kao i u prikupljanju sredstava za javne fondove.

► Društveni, ekonomski i tehničko-tehnološki faktori koji su doprinijeli razvoju odnosa s javnošću kao profesije, posla i obrazovne specijalizacije, prema Watsonu, su sledeći:

1. Razvoj tehnologije koji je omogućio masovnu proizvodnju, masovno komuniciranje i masovni marketing;
 2. Uočavanje srednje klase koja iskazuje visok interes za odnose u biznisu, državnim organizacijama, sindikatima i otalim uticajnim institucijama;
 3. Porast nivoa obrazovanja; obrazovaniji ljudi su radoznaliji, aktivniji i veći su korisnici masovnih medija;
 4. Rast preduzeća, države i sindikata postavlja drugačije odnose između tih organizacija i porošača, koji su sve udaljeniji od centara odlučivanja i sumnjičaviji po pitanju karaktera njihovih odluka;
 5. Razvoj masovnih medija, što je omogućilo brzo i efikasno doseganje bilo kojeg djela auditorijuma;
 6. Razvoj metodologije istraživanja i primjena angažovanih postupaka u analizi pojava u toj oblasti.
- Odnosi s javnošću uvelike poboljšavaju cjelokupan imidž organizacije (kompanije, političke stranke, institucije) u javnosti te time pridonose dugoročnoj učinkovitosti i profitabilnosti poslovanja. Odnosi s javnošću jesu umijeće rada i govora koji će stvoriti povoljno mišljenje o nekoj organizaciji, instituciji ili pojedincu. Osnovna uloga odnosa s javnošću jeste da na primjeren način pripremaju i osiguraju objavljivanje određenih informacija o organizaciji.

Odnos public relations-a i marketinga

- ▶ **Odnos marketinga i public relations-a** izaziva nesporazume, kako u teoriji tako i u praksi. Postoje dva različita gledišta.
- ▶ Jedno gledište svodi odnose s javnošću na dio ili instrument marketinga. Pošto se marketing posmatra kao bazična poslovna funkcija, to je i zadatak odnosa s javnošću da doprinosi realizaciji ciljeva marketinga. Prema karakteristikama, odnosi s javnošću se svrstavaju u oblik promotivnih aktivnosti i time se stavlja u ravan unapređenja prodaje, lične prodaje i propagande. PR menadžer treba da bude dio marketing tima kada se realizuje neka marketinška aktivnost. Međutim, kupci nisu jedina kategorija javnosti sa kojom treba imati efikasnu komunikaciju, što je dobar argument onih koji tvrde da je potrebno da PR funkcija bude nezavisna od marketing funkcije.
- ▶ Drugo gledanje smatra da je PR fundamentalna aktivnost preduzeća u okviru koje je i marketing funkcija, ali samo kao jedan segment društvene i poslovne uloge preduzeća. Neke organizacije gledaju na odnose razmjene s kupcima kao dio ukupnog odnosa organizacija s okruženjem, što marketing čini dijelom funkcije odnosa s javnošću. Sve marketing aktivnosti tretiraju se kao instrumenti PR-a. To se posebno odnosi na propagandu i publicitet, čime se na određene načine zapostavlja njihova ekonomska uloga.
- ▶ Ono što je zajedničko za obje funkcije (i PR i marketing) jeste isticanje potrebe da organizacija odredi svoj odnos prema okruženju. Organizacija mora biti otvorena prema tržištu, što izražava marketing funkcija, odnosno prema javnosti, što izražava funkcija odnosa s javnošću.

Odnos public relations-a i marketinga

- ▶ U zavisnosti od toga koliko je organizacija tržišno aktivna ili koliko je u ramjeni s ostalim segmentima javnosti, moguće je identifikovati četiri nivoa razvijenosti tih funkcija:

Public relations:

Slab

Jak

Marketing:

Slab	Male društvene organizacije	Velike društvene organizacije
Jak	Male proizvodne firme	Velike firme

- ▶ U prvoj grupi su organizacije koje nemaju ni jednu od navedenih funkcija u formalnom smislu. To su, po pravilu, male organizacije koje ne posluju po ekonomskim principima, a imaju neznatne kontakte s javnošću.
- ▶ U drugoj grupi su organizacije koje nisu direktno tržišno orijentisane (državni fakulteti, bolnice...) ali su mnogo pristune u javnosti. U principu, njihova pozicija kod državnih institucija, koje utiču na njihov finansijski status i poziciju u društvu, indirektno zavisi od uticaja na javnost. One imaju jaku funkciju odnosa s javnošću, a marketing počinje sve više da ih interesuje.

- ▶ U trećoj grupi su preduzeća koja se bore za naklonost kupaca na tržištu, pri čemu im je marketing od prioritetnog značaja. Ona konkurišu inovacijama na proizvodu, cijenama, sistemom distribucije, a promotivni miks je jako zastupljen sve je podređeno uspjehu na tržištu, pa je u tom pogledu razumljiva želja da PR bude promarketinški orijentisan.
- ▶ U četvrtoj grupi su velika preduzeća, po pravilu, nacionalnog i internacionalnog karaktera. Tržišno su orijentisana pa im je marketing funkcija kompleksno razvijena i organizovana. Istovremeno imaju odnos povjerenja i saradnje s raznovrsnim segmentima javnosti, tako da moraju imati i planski organizovanu i dobru vođenu funkciju publik rileyšensa.
- ▶ Kotler i Mindak ističu da su neke organizacije u poziciji da jačaju marketing ili publik rileyšens, u zavisnosti od toga kojoj funkciji su do sada poklanjali veću pažnju.



Odnosi public relations-a i ostalih oblika promocije

- ▶ PR i direktna prodaja:
- ▶ Ostvarujući direktnu prodaju, prodavci ostvaruju ad hoc ili trajnije kontakte s kupcima i potrošačima i svojim radom vrše, svako na svom nivou, i public relations, ali u precizno definisanim granicama. Imajući u vidu tu ulogu, prodavci moraju biti obučeni i na odgovarajući način pripremljeni od strane stručnaka za public relations. Time se pruža i mogućnost da se u direktnoj komunikaciji sa kupcima, ukoliko se susretnu sa problemima vezanim za eventualno slab imidž firme, ukažu PR stručnjacima na te probleme i zajedno definišu odgovore na takve izazove.
- ▶ PR i unapređenje prodaje:
- ▶ Aktivnosti unapređenja prodaje su različite od PR-a po tome što su usmjerene na kupca kao ciljnu grupu. Međutim, istovremeno one imaju kontakt i sa ostalim segmentima javnosti, doprinoseći jačanju ili slabljenju slike o preduzeću u očima javnosti. Iz tog razloga, takva akcija unapređenja prodaje na određeni način jeste i akcija public relationsa.
- ▶ U slučaju nesporazuma, kritika ili propusta u organizaciji aktivnosti unapređenja prodaje, javnost može burno da reaguje. U takvim situacijama eksperti za PR moraju reagovati i zaštititi imidž firme.

▶ PR i publicitet:

- ▶ Publicitet je širenje pozitivnih informacija o preduzeću i njegovim proizvodima i uslugama u sredstvima javnog informisanja za koje javni, maovni mediji smatraju da bi bile od ineresa za njihov auditorijum. S obzirom da preduzeće to ne finansira, smatra se da je van njegove kontrole. PR ima širi koncept od publiciteta, jer nije usmjeren samo na masovne medije, mada saradnja s medijima čini znatan dio njegove aktivnosti. Publicitet je, dakle, oblik komuniciranja preduzeća sa javnošću i istovremeno značajan instrument u realizovanju ciljeva pablik rileyšensa preduzeća.

▶ PR i propaganda:

- ▶ Propaganda je oblik masovnog, plaćenog komuniciranja s tržištem preko masovnih medija u kome su svi elementi, od kojih zavisi uspjeh (sadržaj poruke, frekvencija, kreacija...) pod kontrolom preduzeća. Za razliku od propagande, PR ako ide preko masovnih medija, želi da iskoristi njihovu zainteresovanost za sadržaj poruke, ali ona ne ide kao oglasni materijal. Stoga, firma ne može direktno da utiče na prostor, vrijeme i kvalitet emitovanja poruke, kao kod propagande.
- ▶ PR može ipak koristiti propagandu kao sredstvo za ostvarivanje svojih ciljeva. Npr. Ukoliko preduzeće želi da javno iskaže svoje stavove po pitanju važnih društvenih problema, može iskoristiti plaćene oglase. Takav oblik oglašavanja PR-a sve više dobija na značaju u uslovima sve izraženije aktivnog učešća preduzeća u svim tokovima društveno-političkog života.

Upravljanje odnosima s javnošću

- ▶ Proces planiranja PR se sastoji iz nekoliko faza:
 1. Analize komunikativnog stanja na relaciji firma - javnost;
 2. Definisanja ciljeva (u smislu korekcije stanja)
 3. Definisanja budžeta, odnosno troškova PR-a
 4. Definisanja strategije
 5. Utvrđivanja plana PR u užem smislu tj. definisanja akcija i izboru medija
 6. Sprovođenja prihvaćenog programa akcija
 7. Mjerenja ostvarenih rezultata

- ▶ Navedene faze se ne sprovode strogo i pomenuti proces ne teče samo naprijed, već i unazad, kada se ukaže potreba za dopunskim istraživanjem, redefinisanjem ciljeva i sl.

Faza analize komunikativog stanja

- ▶ U ovoj fazi preduzeće dolazi do informacija koje će pomoći sagledavanju realnog stanja na relaciji javnost - firma, saznaje se zašto je stanje takvo kakvo jeste, a omogućava se prognoziranje toka razvoja problema ako se ne preduzme korektivna akcija. Planskim pristupom prema public relationsu preduzeće može definisati sva pitanja vezana za istraživanje javnosti: ko, šta, kada, kako i za koga će da vrši istraživanje. Pitanje „ko“ zapravo znači odrediti ciljnu grupu u javnosti koja će biti predmet istraživanja. Ovo je važno jer je značaj pojedinih javnosti za firmu različit i svaka javnost obično ima svoje područje interesovanja iz domena poslovanja i aktivnosti firme.
- ▶ Javnost se može segmentirati po različitim kriterijumima. Kotler segmentira javnost na sedam grupa:
 1. Finansijska javnost - čine je razne finansijske institucije koje doprinose rešavanju finansijskih potreba preduzeća i prema kojima preduzeće nastoji izgraditi reputaciju solventnog i finansijski odgovornog subjekta.
 2. Medijska javnost - medijske organizacije, novinske kuće, radio, televizija i sl. u kojima preduzeće želi veću zastupljenost i podršku.
 3. Država koju čine raznovrste državne institucije i organizacije, prema kojima preduzeće želi da izgradi most povjerenja i da pokaže da je njegov rad u interesu privrede i države u cjelini.

4. Građanstvo - pojedinačno ili kao raznovrsne interne grupe prema kojima preduzeće mora iskazati odnose poštovanja i povjerenja
5. Lokalna javnost - čini je lokalno stanovništvo i organizacije, koji predstavljaju plansku tačku svih eksternih kanala komuniciranja.
6. Šira javnost koja predstavlja regionalnu ili nacionalnu javnost prema kojima kompanija razvija imidž dobrog kooperativnog građanina.
7. Interna javnost koju čine svi zaposleni i prema kojima je usmjerena aktivnost internog komuniciranja, sa ciljem postizanja veće motivacije zaposlenih i formirane osjećanja pripadanja perspektivnoj firmi.



Utvrđivanje ciljeva aktivnost PR-a

- ▶ Izbor ciljeva zavisice od konkretne situacije. Dan dijeli ciljeve na tri grupe:
 1. Upravljačke - prikazati preduzeće u javnosti u najboljem svijetlu, poboljšati sliku preduzeća kod odabranog segmenta javnosti itd.
 2. Komunikativne - naglasak je na upoznavanju javnosti s postojanjem preduzeća, obezbjeđivanju naklonosti i pozitivnih stavova javnosti u korist preduzeća
 3. Marketinške - svode se na saradnju s ostalim marketinškim aktivnostima, prije svih sa promotivnim. Radi se o pripremanju javnosti na određenom tržišnom prostoru za prihvatanje proizvoda ili nove tržišne strategije.
- ▶ Ciljevi treba da budu specificirani, mjerljivi, realni i društveno prihvatljivi.
- ▶ Ciljevi mogu biti razonovrsni, a osnova za njihovo definisanje je utvrđeno komunikativno stanje preduzeća. Ukoliko su rezultati istraživanja imidža preduzeća dobri, cilj novog programa PR može biti da se nastavi sa aktivnostima koje su dovele do takvog stanja. Ako ipak firma nije zadovoljna sa percepcijom javnosti, cilj će svakako biti mijenjanje imidža odnosno preduzimanje novih aktivnosti.

Određivanje budžeta za PR program

- ▶ Dva pristupa u određivanju budžeta:
 1. Metod cilja i zadatka - budžet se doređuje na kraju procesa planiranja, kada su definisani ciljevi, odabrane strategije, kao i sredstva i metode za njihovu optimalnu realizaciju. Implicitna pretpostavka je da finansijska sredstva nisu ograničavajući faktor.
 2. U praksi se obično polazi od troškova PR-a u prethodnom periodu, koji se uvećavaju za neki dogovoreni procenat. Problemi nastaju u kriznim situacijama zbog pormećaja u odnosima firma-javnost.
- ▶ Mogući metod je i ugledanje na konkurente, ali taj metod ima ozbiljne nedostatke: ne postoje dva preduzeća sa identičnom situacijom koja se može kontrolisati istim metodama; osim toga, preduzeće se prepušta da ga vodi konkurencija, što je loše.



Troškovi PR-a

► Neki od tipičnih troškova PR-a su:

1. Plate i honorari privremeno ili stalno zaposlenih u odjeljenju PR-a
2. Opši troškovi, kao što su troškovi poslovnog prostora, opreme, telefoni, poštarina, članarina i sl.
3. Proizvodni troškovi, kao što je štampanje raznih materijala (video trake, bilteni, dizajn, grafika itd.)
4. Troškovi istraživanja koji prethode planiranju i istraživanja za mjerenje rezultata
5. Troškovi putovanja zaposlenih u odeljenju PR-a ili onih koji su angažovani u realizaciji programa
6. Troškovi zakupa prostorija za pojedine akcije (npr. sala za konferenciju za štampu) i sl

Definisanje strategije

- ▶ Preduzeće može da odabere neku od četiri strategije: anticipiranja, prilagođavanja, protivljenja ili izbjegavanja.
- ▶ Kod anticipativne strategije preduzeće predviđa zahtjeve javnosti i priprema odgovor na njih. Npr. ako firma planira povećanje cijena, može se očekivati negativna reakcija javnosti u vidu kritike, bojkota i sl. Firma mora unaprijed osmisliti dobru komunikaciju kako bi obrazložila svoj plan i pridobila relevantne segmente javnosti.
- ▶ Strategija prilagođavanja - reaktivna strategija; preduzeće čeka reakcije javnosti i nastoji da oslabi njene negativne efekte.
- ▶ Strategija protivljenja podrazumijeva da je preduzeće dovoljno jako da podnese negativne posledice po imidž i poslovne rezultate, pri čemu treba da pronade saveznike u nekom drugom segmentu javnosti. Npr. ako se očekuje da će sindikat da organizuje štrajk, menadžment može pokušati unaprijed da umani njegov značaj ili opravdanost u očima pripadnika drugih segmenata javnosti.
- ▶ Strategija izbjegavanja je defanzivna; podrazumijeva da preduzeće zapravo izbjegava komunikaciju, jer ne vidi mogućnost da nešto promijeni u stavovima javnosti.

Izbor poruke i medija

- ▶ Pri izradi strategije posebno je posvetiti pažnju kreiranju poruke i izboru medija za njen prenos.
- ▶ Cilj poruke je formiranje stavova kod javnosti koji obezbjeđuju njenu naklonost prema aktivnostima preduzeća.
- ▶ Prilikom izbora medija, potrebno je voditi računa o njihovim tehničkim karakteristikama (u odnosu na odabrani segment javnosti i cilj komuniciranja), i ekonomskim karakteristikama (troškovi)
- ▶ Prilikom internog komuniciranja razlikujemo direktne (programiranje govora rukovodilaca ili direktora pred zaposlenima, ili komunikacija rukovodilaca sa zaposlenima pojedinačno) i indirektno kanale (poster i pisma, bilteni, brošure, katalizi, snimljeni govori, snimljene izjave, obezbjeđivanje zaposlenima poseban pristup sajtu, gdje mogu naći specifične informacije itd.)



□ Dhanesh Gundla
□ Amogh Kadam
□ Prathmesh Parab

Eksterna javnost i izbor medija

- ▶ Svi kanali koji se koriste u internom komuniciranju, mogu se koristiti i za komunikaciju sa eksternom javnošću. Međutim, treba voditi računa o određenom specifičnostima:
 1. Komuniciranjem sa eksternom javnošću preduzeće se uključuje u sistem javnog, društvenog komuniciranja u kome vladaju određeni standardi, zakoni i pravila;
 2. Auditorijum, kao dio ukupne javnosti, koji čini našu ciljnu grupu teže je definisati, a još teže prostorno locirati;
 3. Pripadnici svakog segmenta javnosti u većoj ili manjoj mjeri su izloženi komunikativnom pritisku iz raznovrsnih izvora, ne samo iz konkretnog preduzeća, pa je borba za njihovu pažnju i interesovanje oštra;
 4. Kontrola eksternih kanala komuniciranja, čak i kod plaćenih oglasa, manja je nego kod internog komuniciranja.
- ▶ Direktno komuniciranje je posebno značajno po dva osnova: neposredno se utiče na učesnike u direktnom komuniciranju, a zatim se informacije šire sistemom „od usta do usta“; osim toga, postoji potencijalni interes masovnih medija da na svoj način emituju ono što je rečeno u direktnom obraćanju javnosti

Oblici kontakata sa medijima

- ▶ Preduzeće ima više oblika kontakata sa medijima na raspolaganju, pri čemu se po značaju najviše izdvajaju saopštenja za štampu i konferencije za štampu.
- ▶ Saopštenja za štampu - podrazumijeva da se radi o vijesti o nekom događaju u preduzeću koju preduzeće želi da plasira u javnost, ali ne u formi plaćenog oglasa, pri čemu može imati dnevnu ili trajniju vrijednost.
- ▶ Konferencije za štampu - složeniji i najvažniji oblik odnosa preduzeća sa medijima; novinari se pozivaju na određeno mjesto i određeno vrijeme kako bi čuli ili sami učestvovali u nekom događaju; organizuje se onda kada je vijest jako važna i očekuje se da će izazvati mnogo pitanja, ili ukoliko sama vijest iziskuje prikazivanje nekog modela ili posebnih stavki.



THE

END