

1. POJAM ODNOSA S JAVNOŠĆU

Odnosi s javnošću predstavljaju **umeće rada i govora** koji će stvoriti povoljno mišljenje kod ljudi o nekoj organizaciji, instituciji ili pojedincu.

Canfield: Odnosi s javnošću predstavljaju specijalnu **filozofiju upravljanja**, izraženu u **politici i praksi**, koja se bazira na **komuniciranju s javnošću**, u cilju osiguranja međusobnog **razumevanja i dobre volje**.

Spasić: Odnosi s javnošću mogu imati **tri cilja**:

1. Menjanje javnog mišljenja
2. Kreiranje mišljenja tamo gde ga nije bilo
3. Učvršćivanje već stvorenog javnog mišljenja

Grunig i Hunt: Odnosi s javnošću su **upravljanje komunikacijom** između organizacije i njene javnosti.

Definicija:

Odnosi s javnošću, u strategijskom kontekstu, predstavljaju **sistem stvaranja povoljnog mišljenja** o nekoj organizaciji u javnosti.

Delatnost odnosa s javnošću:

Skup aktivnosti organizacije, usmerenih prema određenim **ciljnim grupama javnosti**, radi pridobijanja poverenja, stvaranja dobre volje i povoljnog mišljenja o organizaciji kao članu zajednice.

Odnosi s javnošću se mogu posmatrati kao:

1. Profesija
2. Proces
3. Komunikacija s javnošću
4. Praksa

Razvoj nauke, tehnologije i sredstva komunikacije su omogućili brzo **informisanje** ljudi o svim promenama u okruženju, i informisanje okruženja o događajima u organizaciji.

Svrha praćenja promena u okruženju je da se izbegnu neprijatna iznenađenja i obezbedi odbrana organizacije na nastale događaje. Jedan od osnovnih zadataka odnosa s javnošću je pripremanje informativnih i obrazovnih programa, koji bi trebalo da doprinesu boljem razumevanju zaposlenih za određene situacije, izazvane promenama, i bržem prilagođavanju organizacije nastaloj situaciji.

2. TEORIJA I PRAKSA ODNOSA S JAVNOŠĆU

Pojam i sadržaj odnosa s javnošću menjali su se sa razvojem ove oblasti u poslovnoj praksi. Danas je to široka oblast istraživanja i posebna poslovna funkcija u praksi.

Primena odnosa s javnošću u praksi:

- ✓ Poslovanje uz puno razumevanje ljudskog ponašanja
- ✓ Predviđanje budućih trendova
- ✓ Istraživanje mišljenja, stavova, očekivanja javnosti
- ✓ Sprečavanje konflikta
- ✓ Promovisanje društvene odgovornosti
- ✓ Jačanje imidža proizvoda, usluga i organizacije.

U praksi je teško precizno definisati domen rada odnosa s javnošću, jer se prepliće sa poslovima i zadacima drugih poslovnih funkcija.

U **širenju informacija** za ostvarivanje ciljeva odnosa s javnošću koriste se **metode, mediji i sredstva**:

1. Izveštaji za javnost
2. Brošure
3. Konferencije za štampu
4. Izveštaji
5. Posete uglednih ličnosti
6. Putovanja pojedinaca i grupa
7. Priredbe i promocije i drugo.

3. POJAM CILJNE JAVNOSTI

Jedan od **zadataka** odnosa s javnošću je **komunikacija sa različitim ciljnim grupama** koje čine javnost (kupci, zaposleni, akcionari, dobavljači, partneri, mediji...). **Cilj** je zadovoljiti njihove želje i potrebe za **informacijama**. Da bi informacije stigle do njih, od organizacije se zahteva da organizuje unutrašnje i spoljašnje **mreže odnosa**, radi povezivanja sa svim ciljnim grupama javnosti.

Pojam ciljne javnosti se može posmatrati kao:

- Grupa neformalnog porekla
- Socijalni prostor (na kome se komunicira, razmenjuju ideje, iskazuju stavovi i sl).

Kotler: **Javnost** je svaka **grupa ljudi** koja ima aktuelni ili potencijalni **interes** ili **uticaj** na sposobnost organizacije da ostvari svoje ciljeve.

Umesto ulaganja napora da se uspostave odnosi na svim prostorima i sa svim ciljnim grupama javnosti, trebalo bi da se **identifikuju najatraktivniji segmenti javnosti**, sa kojima je najrealnije očekivati uspešne i dugoročne odnose.

Jedan od zadataka odnosa s javnošću je da formira **bazu podataka** o svim članovima (stil rada, način komuniciranja, stručnost...).

4. CILJNI ODNOSI S JAVNOŠĆU

Ciljni odnosi s javnošću omogućavaju da organizacija formuliše **posebnu strategiju komunikacije** sa svakom od ciljnih grupa javnosti.

Usmerenost je na identifikovanje **specifičnih obeležja delova javnosti** i stvaranje **ciljnih segmenata**.

Proces ciljnih odnosa s javnošću obuhvata tri faze:

1. Segmentacija okruženja i javnosti
2. Izbor ciljne javnosti
3. Formulisanje konkretnih aktivnosti

Tipični **segmenti javnosti**: Kupci, Mediji, Investitori, Akcionari, Zaposleni, Dobavljači, Vlast, Sindikati, Banke, Političke partije, Obrazovanje, Kolege iz branše, Lokalni lideri i drugi.

Kategorizacija javnosti se može izvršiti prema sledećim karakteristikama:

1. **Geografska segmentacija** – podela javnosti prema geografskim jedinicama (narodi, države, regije, gradovi...)
2. **Demografska segmentacija** – podela prema starosti, polu, veličini porodice, zanimanju, ličnim primanjima, obrazovanju, religiji, rasi, nacionalnosti...
3. **Psihografska segmentacija** – podela prema pripadnosti društvenom sloju, ličnim karakteristikama, načinu života i sl.
4. **Bihevioristička segmentacija** – podela prema interesovanju, stavu, stepenu usvajanja informacija, reakcije prema porukama i sl.

Nivo prihvaćenosti poruka može poslužiti kao osnova za biheviorističku segmentaciju na grupe: slabih, nepoverljivih, osrednjih i jakih primalaca poruka.

Segmentacija prema **privrženosti**: Nepokolebljive pristalice, promenljive pristalice, prevrtljivci.

5. STRATEGIJE IZBORA CILJNE JAVNOSTI

Sprovođenje strategije odnosa s javnošću je **proces komuniciranja** usmeren prema javnosti, interno i eksterno.

Strategije:

1. **Nediferencirana strategija** – mogu se zanemariti identifikovane razlike u segmentima ciljne javnosti. Nastupa se na čitavom prostoru sa jednim programom. Usmerava se na masovni oblik komunikacije sa okruženjem, preko različitih kanala komunikacije. Organizacija putem ove strategije želi da što širu javnost upozna sa svojim poslovanjem i da postigne bolji ukupni imidž. Ali, ova strategija ne obezbeđuje pridobijanje poverenja široke javnosti (retko koja poruka ima isto značenje za sve).
2. **Diferencirana strategija** – kreiraju se posebni programi komuniciranja, za svaki pojedinačni segment javnosti. Nastoji se da na što širim prostorima ostvari komunikacija i bolji imidž na svakom segmentu. Primena ove strategije vodi ka povećanju troškova poslovanja.
3. **Fokusirana strategija** – usredsređivanje na izabranu ciljnu javnost, najčešće onu u odnosu na koju je ostvarena dobra pozicioniranost. Primena ove strategije je najčešća kada organizacija ima ograničena sredstva finansiranja, a podrazumeva posebne programe komunikacije, izbor medija itd.

Izbor strategije zavisi od **finansijskih mogućnosti** organizacije i **homogenosti** javnosti. Kad su sredstva ograničena, ide se na fokusiranu strategiju. Ako je sredina homogena po običajima, navikama, shvatanjima, ide se na nediferenciranu strategiju.

*Primer hotela Intercontinental

6. MEĐUZAVISNOST ODNOSA S JAVNOŠĆU I MARKETINGA

Pogrešno je shvatanje da su odnosi s javnošću deo promocije! Aktivnosti odnosa s javnošću treba da se organizuju u okviru posebne organizacione jedinice, između ostalog zbog **šireg spektra ciljne javnosti** u odnosu na **ciljno tržište**.

Ono što je zajedničko za marketing i odnose s javnošću su:

- ★ Smernice za ponašanje i stav **zaposlenih**
- ★ Aktivnosti da se potencijalni **kupci upoznaju** sa novim ili postojećim vrednostima organizacije

Razlike:

- ★ Suštinska razlika je u **komunikaciji**. U odnosima s javnošću, organizacija komunicira sa okruženjem preko svojih predstavnika, prodajnog osoblja, zaposlenih, kupaca, dobavljača, poslovnih partnera, kao i preko svojih materijalnih obeležja, kao što je prostor.
- ★ Razlika u **ciljevima** – oglašavanje ima za cilj promovisanje u cilju prodaje/kupovine, a odnosi s javnošću promovisanje u cilju informisanja i edukovanja ciljne javnosti.
- ★ Marketing je usmeren na tržišno okruženje i prodaju, a odnosi s javnošću na obezbeđenje ponovne prodaje.
- ★ Odnosi s javnošću ne teže da situaciju prikažu boljom nego što jeste i ne kriju istinu.
- ★ Odnosi s javnošću nisu neopipljivi, njihove rezultate je moguće izmeriti.
- ★ Deo aktivnosti odnosa s javnošću je usmeren prema zaposlenima (interna komunikacija)

Tržišni odnosi s javnošću predstavljaju instrument promocije s jedne strane, i jedno od osnovnih područja odnosa s javnošću, sa druge strane.

Osnovne razlike su u:

1. Ciljnim grupama
2. Sredstvima
3. Ciljevima

| | | Funkcija odnosa s javnošću | |
|---------------------|-------|------------------------------|-------------------------------|
| | | Slaba | Jaka |
| Funkcija marketinga | Slaba | Male društvene organizacije | Velike društvene organizacije |
| | Jaka | Male proizvodne organizacije | Velike organizacije |

Nivoi značaja funkcija odnosa s javnošću i marketinga

Integrisana poslovna komunikacija zasniva se na **integraciji komunikacijskih aktivnosti** marketinga i odnosa s javnošću, usmerenih ka **različitim ciljnim grupama** iz internog i eksternog okruženja, koje čine njenu **ciljnu javnost**.

7. ODNOSI S JAVNOŠĆU U MEĐUNARODNOM OKRUŽENJU

Osnovni činioci koji karakterišu međunarodno okruženje:

1. **Ekonomski i privredni uslovi** – utiču na globalnu strategiju odnosa s javnošću na makroekonomskom i mikroekonomskom nivou. Na **makroekonomskom** nivou one utiču na prirodu i lokaciju snaga i mogućnosti odnosa s javnošću, gde i na koji način će organizacija usmeriti svoje napore odnosa s javnošću. **Mikroekonomske** sile utiču na organizaciju i efikasnost poslovnih operacija. Od odnosa s javnošću se očekuje da istraži i pribavi informacije o pristupačnosti resursa, njihovoj ceni, karakteristikama budućeg tržišta i sl.
2. **Političke sile** – utiču na odluke menadžmenta i strategiju organizacije, putem zakona, pravnih mera, odlukama sudova... Menadžer odnosa s javnošću bi trebalo da održava dobre odnose sa vodećim političkim strankama iz više razloga – manja je verovatnoća da će se podržati zakoni i propisi koji su nepovoljni za organizaciju, i drugi je što se vlada pojavljuje kao veliki kupac proizvoda za robne rezerve.
3. **Socijalno-kulturne karakteristike** – dominantne kulture, religiozne vrednosti, dominantne etničke grupe, važni su činioci na kojima su bazirane strategije odnosa s javnošću.
4. **Pravni i zakonodavni**
5. **Društveni**
6. **Konkurentski**
7. **Tehnološki**
8. **Multimedijalni**

Iako budućnost nije sasvim predvidiva, organizaciona jedinica odnosa s javnošću može na bazi određenih istraživanja i analiza prognozirati šta će se dogoditi i na bazi toga formulisati strategiju nastupa u javnosti.

8. ANALIZA MEĐUNARODNOG OKRUŽENJA I AKTIVNOSTI ODNOSA S JAVNOŠĆU

Analiza međunarodnog okruženja je **proces prikupljanja informacija** o postojećim i potencijalnim šansama i pretnjama.

Analiza međunarodnog okruženja je **proces ocene i interpretacije informacija** dobijenih istraživanjem.

Menadžment odnosa s javnošću **vrednuje** informacije, **analizira** redosled i značaj saznanja, **opisuje aktuelne promene** u okruženju, **prognozira intenzitet** promena na poslovanje i **predviđa njihov trend** u budućnosti.

Menadžment na bazi ovih saznanja **planiraju**: pravce delovanja, napore koje treba preuzeti u sadašnjoj situaciji, strategije za budućnost, i taktiku internog komuniciranja.

U praćenju i proučavanju **eksternog okruženja** primenjuju se dva opšta pristupa:

- Prihvati snage okruženja kao one koje se **ne mogu kontrolisati** (onda im se prilagoditi)
- **Suprotstaviti se** i pokušati da se oblikuju prema sopstvenim potrebama.

Ukoliko organizacija planira izlazak na međunarodno tržište, odeljenje odnosa s javnošću mora da modifikuje svoje zadatke, tako što će ih dopuniti međunarodnim komponentama.

Globalizacija poslovanja inicirala je razvoj **međunarodnih odnosa s javnošću**.

Međunarodna tržišta nose izvestan rizik i nesigurnost, zbog **nepoznavanja** sredine, javnosti, okruženja, propisa, carina, kulturnih razlika i sl. Odeljenje za odnose s javnošću mora brzo da reaguje u cilju upoznavanja sredine, i da pronađe puteve i načine za **uspostavljanje kontakta i odnosa**. Moraju se pribaviti informacije o **osnovnim obeležjima zemlje** gde se posluje, sprovesti analizu kulturnih faktora, običaja, navika, nivoa obrazovanja i dr.

Važno je znati kako okruženje **vidi organizaciju**, odnosno zemlju iz koje dolazi. Aktivnosti odnosa s javnošću su jake promotivne kampanje, usmerene na opštu javnost, a radi smanjivanja negativnih tenzija, odnosno **eliminisanja predrasuda**. Treba istražiti **relacije između imidža države i imidža organizacije**. Organizacija „nosi“ imidž države, koji utiče na njen korporativni imidž u međunarodnom okruženju.

Značajno je **identifikovati** se sa **interesima** dotične zemlje, kao i pronalaziti i naglašavati **područja zajedničkih interesa**.

Prvo pravilo međunarodnih odnosa s javnošću je da svaka sredina i ciljna javnost unutar nje, mora da se prihvati kao specifična. Ne postoje opšte karakteristike kao što su svetsko tržište, region ili organizacija.

9. MEDIJI U MEĐUNARODNIM AKTIVNOSTIMA ODNOSA S JAVNOŠĆU

Mediji u međunarodnim odnosima s javnošću mogu biti potpuno različiti od onih koji se koriste u domicilnoj zemlji. Na primer, **novine** mogu biti više regionalnog karaktera nego nacionalnog, **televizijski kanali** mogu biti sa ograničenim dometom itd.

U nekim zaostalim delovima sveta, medijska izdanja mogu biti vrlo retka ili ih jednostavno nema. **Obezbeđenje stručnih informacija** se mora vršiti direktno preko vladinih odeljenja ili poslovnih partnera, organizacija, banaka i drugih institucija.

U međunarodnoj kampanji, može se kreirati sopstveni **časopis**, koji će biti korišćen u državama drugog govornog područja. Publikacije namenjene inostranstvu treba da imaju za cilj da pomognu čitaocima da razumeju poslovnu politiku organizacije i akcije organizacije.

Dokumentarni video zapisi moraju biti razumljivi i značajni za korisnike van granica zemlje.

Tipovi medija u međunarodnim odnosima s javnošću:

- ◆ Novine, magazini, knjige, časopisi, publikacije
- ◆ Radio, televizija
- ◆ Video zapisi
- ◆ Elektronska pošta, telefon, telegraf
- ◆ Putovanja i drugi personalni kontakti
- ◆ Diplomatski i politički kanal
- ◆ Razmene umetničkog, kulturnog i edukativnog karaktera, konferencije, sportski događaji
- ◆ Protok informacija preko kompjuterske tehnologije

Svrha preduzimanja aktivnosti odnosa s javnošću na međunarodnom prostoru je da:

1. **Ciljna javnost** bude upoznata sa aktivnostima organizacije i proizvodima/uslugama
2. **Uvoznici, distributeri, zastupnici, dileri i agenti** budu upoznati sa delatnošću organizacije i njenim proizvodima/uslugama
3. **Lokalni lideri, vladine organizacije i političari** budu informisani o aktivnostima organizacije
4. **Mediji** emituju informacije o stanju i o organizaciji.

10. ZNAČAJ KULTURE U MEĐUNARODNIM ODNOSIMA S JAVNOŠĆU

Društveni sloj je otvorena skupina pojedinaca koji imaju sličan **društveni položaj**.

Kriterijumi za svrstavanje ljudi u pojedine slojeve su: zanimanje, obrazovanje, prihod, bogatstvo, rasa, etnička pripadnost, vlasništvo.

Osobe unutar pojedinih društvenih klasa stvaraju neke zajedničke **obrasce ponašanja**: slični stavovi, vrednosti, jezik, interesovanja i dr.

Usvojene vrednosti društvene klase određuju: vrstu, kvalitet i količinu proizvoda/usluga koje osoba kupuje ili troši.

Pojmovi, vrednosti i ponašanja su sastavni deo kulture jednog prostora. **Kultura** deluje na način kako se kupuje i kako se koriste ili troše proizvodi.

Kulturne razlike imaju uticaja na planiranje komunikacija i aktivnosti promocije.

Kulturu je moguće podeliti na **podkulture**, s obzirom na religijsko, rasno ili nacionalno obeležje.

Dimenzije kulture:

1. **Distanca moći** – visoka vrednost pokazuje mogućnost rasta nejednakosti moći i bogatstva u jednom društvu. Niska vrednost pokazuje da u zajednici nisu naglašene razlike između moći i bogatstva.
2. **Individualizam** – visoka vrednost pokazuje da su individualizam i prava pojedinca preovlađujuća. Niska vrednost označava da društvo neguje kolektivism sa čvrstim vezama među pojedincima.
3. **Maskulinitet** – visoka vrednost znači visok stepen nejednakosti među polovima, najčešće muškarci dominiraju u strukturi moći društva. Niska vrednost ukazuje na nizak nivo nejednakosti i diskriminacije među polovima.
4. **Izbegavanje neizvesnosti** – visoka vrednost pokazuje da zemlja ima nizak nivo tolerancije prema neizvesnosti i višeznačnosti, što pokazuje da je reč o zajednici koja je okrenuta zakonima, pravilima, redu i kontroli u cilju smanjenja nivoa neizvesnosti. Niska vrednost znači viši nivo tolerancije prema postojanju razlika u mišljenju.
5. **Dugoročna orijentacija** – visoka vrednost pokazuje da zemlja ističe dugoročne i tradicionalne vrednosti, dok niska vrednost pokazuje da su promene mnogo češće i brže.

Treba uzeti u obzir **dva nivoa manifestovanja kulture** jednog društva: prvi nivo je **površinski** i odnosi se na životni stil, način oblačenja, navike u ishrani i dr. Na ovaj nivo je moguće uticati i menjati ga. Drugi je **dublji nivo** kulture, koji podrazumeva vrednosti, moral, etiku, običaje i uverenja koji su dobro ukorenjeni u svesti jednog društva.

Nivoi kulture: **meta (integrativna)**, **mega (nacionalna)** i **mikro (organizaciona)** kultura.

11. KULTURE VISOKOG I NISKOG KONTEKSTA

Polaznu osnovu za analizu i razumevanje uticaja kulturoloških faktora na poslovnu komunikaciju predstavlja podela na:

- ⇒ **Kulture visokog konteksta**
- ⇒ **Kulture niskog konteksta**

Kulture niskog konteksta (SAD, Nemačka) imaju **osnovne karakteristike**:

- a. **Informacije** se lako kodiraju i prenose
- b. **Veze** između pojedinaca su nestabilne i promenljive
- c. **Ne pravi se velika razlika** između pripadnika druge kulture
- d. **Promene** su česte i brze

Kulture visokog konteksta (Kina, Japan, Rusija, arapske zemlje) imaju sledeće **karakteristike**:

- a. **Informacije** su razumljive samo pripadnicima iste kulture
- b. Uspostavljaju se **jake veze** koje zahtevaju posvećenost
- c. **Pravi se velika razlika** između pripadnika različitih kultura
- d. **Kulturni obrasci** su duboko ukorenjeni i sporo se menjaju

Pripadnici **zapadnih kultura** se u komunikaciji oslanjaju na sadržaj verbalne komunikacije i strukturiraju svoje rečenice hronološki. Kulture **visokog konteksta** veliku pažnju poklanjaju načinu na koji se vrši verbalna komunikacija, kontekstu, neverbalnoj komunikaciji i vezama koje postoje između učesnika u razgovorima.

12. RAZUMEVANJE RAZLIČITIH KULTURA I ORGANIZACIONA ULOGA KOMUNIKATORA

Interkulturalna korporativna komunikacija se može definisati kao komunikacija koja se javlja unutar ili između organizacija koje imaju neke od sledećih karakteristika:

- ★ Organizacije mogu da uspostave regularnu međunarodnu saradnju
- ★ Zaposleni čine skup više domaćih podkultura
- ★ Zaposleni čine skup više nacionalnih kultura
- ★ Geografski, organizacija je locirana na području gde dominira jedna kultura
- ★ Kontrolise je osnivačka kompanija iz neke druge nacionalne kulture
- ★ Između organizacija postoje uslovi za internu ili eksternu interkulturalnu komunikaciju.

Interna interkulturalna komunikacija sadrži sledeće elemente:

- ❖ Transakcije među zaposlenima
- ❖ Transakcije zaposlenih sa predstavnicima tržišne javnosti
- ❖ Učestvovanje u komunikacijama
- ❖ Komuniciranje sa javnošću itd.

Za svakodnevne **razgovore** između zaposlenih različitih kultura, razgovore zaposlenih sa poslovnim partnerima i dr, relevantni su sledeći **interpersonalni faktori**:

1. Stil komunikacije
2. Početna interakcija
3. Uljudan način izražavanja

Organizaciona uloga komunikatora pretpostavlja **poštovanje niza komunikacijskih pravila** koja utiču na izvođenje postavljenih zadataka.

*Primer komunikacije između Amerikanaca i Šveđana

13. ULOGA I AKTIVNOSTI ODNOSA S JAVNOŠĆU

Osnovna uloga odnosa s javnošću je da na adekvatan način pripremaju i obezbeđuju **objavlivanje određenih informacija** o organizaciji. U skladu sa tim, moraju se temeljno poznavati svi aspekti poslovanja organizacije, istorijat razvoja, miks proizvoda, kapaciteti, investicioni poduhvati itd.

Izabrani **podaci** o organizaciji moraju biti **sistematizovani i predstavljeni ciljnoj javnosti**. Ovako pripremljen materijal se dostavlja medijima, poslovnim partnerima, agencijama itd.

Redovno se uspostavljaju **kontakti** i održavaju postojeći odnosi sa različitim organizacijama ili pojedincima. Zato je potrebno posedovati odgovarajuću **evidenciju** o svim ciljnim grupama javnosti.

Menadžer odnosa s javnošću ima odgovornost da sredstva javnog informisanja budu kontinuirano i pravovremeno obavještena o svim važnim događajima.

U cilju **efikasnosti aktivnosti**, prati se medijsko izveštavanje o aktivnostima organizacije, konkurencije, dešavanjima u okviru delatnosti i sl. Zatim se izdvajaju i analiziraju određena saopštenja, članci i tekstovi i o tome se informiše vrhovni menadžment.

Neke od **osnovnih aktivnosti** odeljenja odnosa s javnošću su:

1. Pisanje izveštaja, pisama, ponuda, novinskih vesti, tekstova, knjiga, govora, poruka...
2. Izdavanje publikacija za zaposlene, pisama, izveštaja
3. Uspostavljanje kontakta sa predstavnicima štampe, radija i televizije
4. Promocija specijalnih događaja, organizovanje simpozijuma, konferencija za štampu
5. Govor pred grupama, priprema govora za druge govornike
6. Stvaranje pozitivne silke o organizaciji
7. Komuniciranje sa okruženjem i zaposlenima
8. Izgradnja korporativnog identiteta i imidža
9. Uspostavljanje odnosa sa predstavnicima mas medija
10. Edukacija i vaspitavanje ciljne javnosti
11. Komuniciranje i uspostavljanje odnosa sa finansijskim institucijama, društvenom zajednicom, organizacijama, udruženjima, pokretima, zajednicama
12. Planiranje odnosa s javnošću u uslovima krize
13. Planiranje odnosa s javnošću sa međunarodnim okruženjem itd.

Grupisane **osnovne aktivnosti** koje koriste iste ili slične instrumente odnosa s javnošću:

1. **Interni odnosi s javnošću**
2. **Izgradnja korporativnog identiteta, imidža i reputacije**
3. **Tržišni odnosi s javnošću**
4. **Organizovanje specijalnih događaja**
5. **Sponzorstvo**
6. **Lobiranje**
7. **Odnosi s medijima**
8. **Odnosi s javnošću u kriznim situacijama**

14. INTERNA KOMUNIKACIJA KAO OSNOVA INTERNIH ODNOSA S JAVNOŠĆU

Interna komunikacija predstavlja čitav mehanizam **uzajamnih veza** kojima se uspostavljaju kontakti unutar organizacije, kao i sva **sredstva i metode** kojima se prenose informacije radi vršenja određenog **uticaja** na ponašanje ljudi, sa **ciljem** da se obezbedi što potpunije izvršenje poslova i zadataka, od kojih zavisi ispunjenje ciljeva organizacije.

Ključni faktori koji utiču na proces interne komunikacije:

1. Privredna grana kojoj organizacija pripada
2. Konkurentske aktivnosti
3. Misija
4. Veličina i organizaciona struktura
5. Tradicija i istorija
6. Postojeći imidž organizacije
7. Zaposleni

Razvoj komunikacijskih instrumenata uticao je u praksi na interno komuniciranje na sledeće načine:

- a) Unapređivanje dvosmerne komunikacije
- b) Razvoj neformalne komunikacije
- c) Efikasnost i efektivnost komuniciranja
- d) Stvaranje povoljne organizacione klime, stabilnih međuljudskih odnosa
- e) Dobijanje bržih odgovora
- f) Uspeh organizacionih promena.

15. FORMALNA I NEFORMALNA INTERNA POSLOVNA KOMUNIKACIJA

Komunikacija **unutar** organizacije može biti:

- ✘ **Formalna** (komunikacija određena hijerarhijskom strukturom organizacije i potrebama za izvršenjem određenih zadataka)
- ✘ **Neformalna** (komunikacija zasnovana na ličnim odnosima, koji se odvijaju nezavisno od zahteva komunikacije povezanih sa organizacijskom hijerarhijom i radnim zadacima)

Neformalna komunikacija utiče na motivaciju i razvijanje dobrih međuljudskih odnosa. Zaposleni imaju uobičajne razgovore, šale, diskusije o svakodnevnim problemima, ali se često raspravlja i o poslovanju.

Formalna komunikacija se uglavnom odvija na relaciji nadređeni – podređeni.

Efikasna interna komunikacija ne zavisi samo od **menadžera**. Očekuje se zalaganje i od **zaposlenih** – primalaca poruke. Ipak, mali je broj zaposlenih spreman da efektivno sluša i čita i time doprinese uspešnom odvijanju procesa komunikacije.

Nezavisno od smera poruke (menadžer – zaposleni ili zaposleni – menadžer), **primalac poruke** treba da preuzme **odgovornost za uspeh ili neuspeh komunikacije** podjednako kao i onaj koji **šalje** poruku.

Neophodno je osloboditi se predrasuda. Poverenje je važno u odnosima komunikacije, kao i uspostavljanje opušteno atmosfere prilikom komuniciranja. Na opušteno ili zategnutu atmosferu može uticati mesto komuniciranja, čak i nameštaj i slično.

Interna komunikacija determinisana je donošenjem odluke o tome **šta kom zaposlenom reći** da bi on bolje razumeo svoju ulogu u organizaciji, ali da bi i sam dao svoje mišljenje o tome kako poboljšati ili usavršiti poslovni proces.

Interni list je jedan od opšte prihvaćenih načina komunikacije među zaposlenima. Sadržaj lista mora da bude prožet horizontalnom i vertikalnom komunikacijom.

Što je veći **broj zaposlenih sa kojima se komunicira**, to je veća i odgovornost menadžera u komunikaciji.

16. OBLICI FORMALNE I NEFORMALNE KOMUNIKACIJE UNUTAR ORGANIZACIJE

Pisanu poslovnu komunikaciju unutar organizacije karakterišu sledeći dokumenti:

1. **Pisma**
2. **Obaveštenja** (kraći tekst, na oglasnim tablama ili u kovertama sa platom)
3. **Izveštaji** (detaljnije govori o nekom aspektu rada organizacije i o rezultatima rada)
4. **Priručnici** (sadrži bitne informacije neophodne za obavljanje nekog posla)
5. **Bilteni** (vrsta male novine, za formalnu i neformalnu komunikaciju)
6. **Interne novine**
7. **Interni časopisi** (namenjeni jačanju imidža organizacije)
8. **Audio-vizuelna sredstva** interna televizija, radio, displeji, dokumentarni filmovi)
9. **Elektronska pošta**
10. **Kutije za predloge i sugestije** (nesputana, anonimna i iskrena komunikacija)

Neposredna **formalna komunikacija**, koja ne podrazumeva korišćenje pisane komunikacije:

1. **Direktna komunikacija**
2. **Veliki skupovi zaposlenih, uz prisustvo glavnog menadžera**
3. **Mali skupovi zaposlenih, uz prisustvo menadžera radne celine**
4. **Ostali sastanci**
5. **Posete**
6. **Interno posmatranje**
7. **Obuka zaposlenih**
8. **Svečanost**
9. **Odavanje priznanja**

Mogući oblici **neformalne komunikacije** unutar organizacije su:

1. **Glasine** (nepotvrđene informacije koje se prenose od usta do usta)
2. **Interna telefonska mreža i privatni kontakti**
3. **Konverzacija** (spontano vođenje neformalnih razgovora, doprinosi timskoj atmosferi, dobroj korporativnoj klimi, slobodnoj razmeni mišljenja – odlično sredstvo za brzo širenje informacija)
4. **Šaljiv i satiričan pisani materijal** (vicevi, poruke)
5. **Specifični izrazi**
6. **Tajni znaci i gestovi**

17. ORGANIZACIONA POSTAVKA INTERNE KOMUNIKACIJE

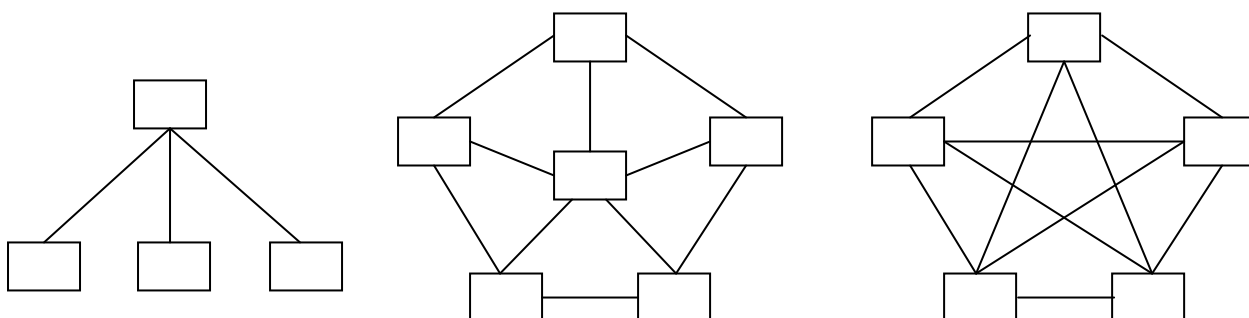
U manjim organizacijama, prenošenje poruka se može izvršiti efikasno u svakom trenutku. U većim organizacijama postoji potreba za utvrđivanjem **formalnog komunikacijskog programa**.

U internoj komunikaciji od velikog značaja je **optimalan izbor kanala** komuniciranja koje je moguće **sistematizovati** na sledeći način:

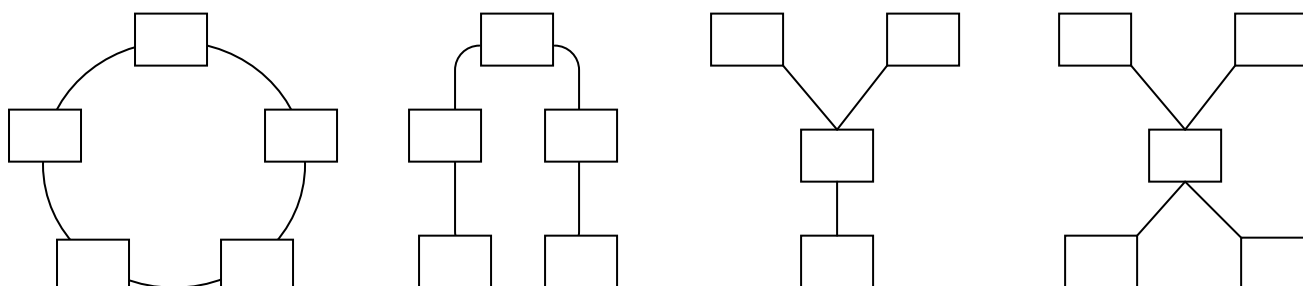
1. **Pisani** – pisma, interni časopisi, novine, izveštaji, priručnici, brošure, bilteni i sl.
2. **Govorni** – sastanci i informativni razgovori
3. **Audio-vizuelni** – intranet, interna televizija, radio, plakati, prezentacije, filmovi itd.

Komunikacijske mreže:

- ⊛ **Linijaska komunikacija** – nedostatak je taj što zaposleni na istom hijerarhijskom nivou ne mogu komunicirati. U cilju prevazilaženja problema, razvijeni su sledeći tipovi mreža
- ⊛ **Pahulja** – zaposleni komuniciraju sa dva najbliža saradnika na istom hijerarhijskom nivou
- ⊛ **Zvezda** – međusobna komunikacija svih zaposlenih



- ⊛ **Kružna** komunikacijska mreža
- ⊛ Komunikacijska mreža **lanac**
- ⊛ **Y** komunikacijska mreža
- ⊛ Komunikacijska mreža **točak**



Tipovi **neformalnih komunikacijskih mreža**:

- **Jednosmerni lanac** (komunikacija se odvija lančano od jednog zaposlenog do sledećeg)
- **Rasuti lanac** (jedna osoba komunicira pojedinačno sa svakim od zaposlenih)
- **Lanac verovatnoće** (svaki zaposleni komunicira po principu slučajnog kontakta sa osobama na koje je najčešće upućen)
- **Klaster lanac** (zaposleni sam vrši izbor sa kim će komunicirati)

U neformalnim komunikacijskim mrežama moguće je uočiti mreže koje su **centralizovane** i mreže koje su **decentralizovane**. Za strogo centralizovane mreže karakterističan je uvećan **rizik deformacije poruke**. Rizik se uvećava povećanjem broja hijerarhijskih nivoa. Razlog zašto se ovo dešava je usled nepažnje onih koji šalju poruke, niskog stepena mogućnosti komuniciranja, teškoće pri kodiranju poruka, korišćenje jednosmerne komunikacije ili namerno filtriranje informacija, kada se želi postići moć putem čvrste kontrole informacija.

18. ORGANIZACIONA POSTAVKA FORMALNIH KOMUNIKACIJSKIH KANALA UNUTAR ORGANIZACIJE

Formalna komunikacija prikazuje se organizacionim **šemama** u kojima se daje pregled linija prenošenja autoriteta i odgovornosti.

Formalni tok informacija prati službeni lanac naredbi, dok informacije mogu ići: nagore, nadole i horizontalno.

Komunikacija „nadole“ – izvor komunikacije je u **višim** organizacijskim nivoima koji se prenosi na niže organizacione nivoe. To su najčešće direktive i uputstva za obavljanje različitih poslova, informisanje u cilju boljeg razumevanja, informisanje o samoj organizaciji, povratna informacija podređenima o njihovom radu i slično.

Komunikacija „nagore“ – komunikacijski tok potiče od **nižih** organizacionih segmenata, sa kojih se prenosi na više hijerarhijske nivoe. Članovi organizacije šalju neke vrste povratnih informacija sa ciljem kontrole ili obaveštavanja. Protok „nagore“ je često blokiran ili otežan iz različitih razloga, zato pošiljalac informacija obezbeđuje **„prečice“**. Ideja „prečice“ bazira se na postojanju kanala komunikacije izvan zvanično obezbeđenih kanala.

Horizontalna komunikacija odvija se između grupa ili pojedinaca na **istom** hijerarhijskom nivou, bočno ili dijagonalno. Takva komunikacija pomaže koordinaciju zadacima. Nadređeni moraju da budu informisani o onome što se radi, iako su oni sami oslobođeni obavezne direktne komunikacije.

19. KONFLIKTI UNUTAR ORGANIZACIJE I NJIHOVO SUZBIJANJE I REŠAVANJE

Internu komunikaciju treba sprovoditi i njome upravljati na način da izazove blisku saradnju između zaposlenih.

Moguća su **dva tipa konflikata** u internoj komunikaciji – **vertikalni** (između različitih hijerarhijskih nivoa) i **horizontalni** (između zaposlenih na istom hijerarhijskom nivou).

Uobičajni **izvori konflikata**:

1. Konflikti interesa
2. Zbog sistema plaćanja
3. Zbog prinudne moći
4. Konflikti vrednosti
5. Zbog nekorektnog ponašanja i dr.

Konstruktivni konflikti sadrže negativan emocionalni naboj, ali on ne prelazi granicu koja je podnošljiva. Mogu biti stimulativni, u smislu da pojedinci i grupe nastoje da se dokažu kao efikasniji i superiorniji. Konstruktivni konflikti najbliži su fenomenu zdrave konkurencije.

Destruktivne konflikte odlikuje agresivan i neprijateljski naboj. Blokira radnu energiju, a posledica toga je da su zaposleni preokupirani negativnim uticajem konflikta, i zbog toga, njihova efikasnost opada.

Ukoliko dođe do konflikta, moraju se sprovesti različiti mehanizmi da bi se uspostavila efektivna povezanost. Tu se može javiti „**diplomata**“ koji će spojiti konfliktne strane i smanjiti, odnosno ukloniti nesporazume. Još jedna od mogućnosti je razmena osoblja između različitih odeljenja u cilju izgradnje razumevanja odnosa.

Neke od osnovnih **metoda rešavanja konflikta** su:

1. Upoznavanje sagovornika
2. Konstruktivna rasprava
3. Pretnje i prisile
4. Uvođenje sudije
5. Stvaranje koalicije
6. Utvrđivanje nadređenih ciljeva
7. Kompromis
8. Konfrotacija
9. Povlačenje

20. KORPORATIVNI IDENTITET, IMIDŽ I REPUTACIJA

Predstavljaju **ključne dimenzije korporativne komunikacije**, sa ciljem odgovarajućeg **pozicioniranja** organizacije u javnosti.

Korporativna komunikacija predstavlja instrument menadžmenta **usklađivanja komunikacija** zbog stvaranja **povoljne osnove za odnose** između organizacije i njenih ciljnih grupa javnosti, u cilju **povećanja uspešnosti poslovnih rezultata**.

Identitet – izgled i način na koji se organizacija predstavlja javnosti (objektivna sposobnost organizacije).

Imidž – stvaranje slike o organizaciji u javnosti (utisak na osnovu percepcije korporativnog identiteta)

Reputacija – javnost iskustveno doživljava organizaciju i na osnovu iskustva formira dugoročan utisak (ugled i uverenje nakon vizuelnog i iskustvenog doživljaja tokom vremena).

Korporativnim identitetom i korporativnom komunikacijom kreira se **korporativni imidž i reputacija** i time obezbeđuje konkurentna pozicioniranost organizacije.

Ciljevi korporativne komunikacije:

1. Rušenje predrasuda koje utiču na odbijanje proizvoda
2. Stvaranje svesti o postojanju organizacije u širokoj javnosti
3. Uspostavljanje imidža i reputacije
4. Minimiziranje negativnog publiciteta
5. Demantovanje netačnih glasina
6. Zalaganje za stalnu zastupljenost organizacije u medijima

21. KORPORATIVNA KULTURA KAO OSNOVA KORPORATIVNE KOMUNIKACIJE

Osnovu izgradnje korporativnog identiteta, imidža i reputacije čini **korporativna kultura**.

Kultura je **sklop vrednosti i uverenja** koje dele zaposleni u organizaciji.

Atmosfera koja vlada u organizaciji ima presudan uticaj na njenu kulturu. **Korporativna atmosfera je usklađenost između vrednosti** iza kojih stoji organizacija i vrednosti koje neguju zaposleni.

Zadatak odnosa s javnošću je da korporativnu kulturu učini **eksterno orijentisanom**.

Organizaciona usklađenost odnosi se na **usklađivanje** organizacije sa **okolinom**.

Osnovni zadatak korporativne kulture je **usklađivanje vrednosti** između **ciljne javnosti** i **organizacije**.

Odnose sa okolinom organizacija usklađuje:

1. **Minimalna usklađenost** – objedinjavanje neophodnih vrednosti da se poslovanje održi, mada to nije dovoljno jer se u uslovima intenzivnih promena odluke moraju donositi brzo i efikasno
2. **Tesna usklađenost** – prati jaku korporativnu kulturu. Zaposleni imaju dobre i čvrste poslovne veze i komuniciraju sa ciljnim grupama javnosti
3. **Rana usklađenost** – vezuje se za konkretnu ciljnu javnost, sa kojom se neguju i razvijaju posebni odnosi međusobnog poverenja i saradnje
4. **Nestabilna usklađenost** – velika osetljivost na promene uslova poslovanja

Korporativni vrednosni sistem je skup specifičnih vrednosti organizacije, definiše ga vrhovni menadžment i usvajaju ga zaposleni i projektuju u odnosu na eksterno okruženje.

Osnovna **obeležja vrednosti organizacije** mogu biti konkurentnost, kvalitet proizvoda, briga o kupcu, marketinška orijentisanost ili društvena odgovornost.

Na formiranje sistema vrednosti utiču: veličina organizacije, ciljevi, tržište, delatnost, akcionari i dr.

22. KORPORATIVNI IDENTITET

Korporativni identitet je filozofija **stvaranja razumevanja** između organizacije i ciljne javnosti.

Korporativni identitet je **način** na koji se kompanija objektivno **prepoznaje**.

Svrha korporativnog identiteta je da

- Otkloni nedostatak informacija
- Otkloni probleme imidža
- Omogućiti prepoznavanje organizacije i njeno jasno razlikovanje od drugih.

Izgradnja korporativnog identiteta je jedna od aktivnosti odnosa s javnošću, a **koristi** se u svim vidovima prezentacije, pakovanja, štampanog materijala, u radnim prostorijama, vozilima, uniformama itd.

Korporativni identitet mora biti **jedinstven i prepoznatljiv**, da se **lako pamti** i da je **specifičan**.

Komponente preko kojih se identifikuje korporativni identitet:

1. Ime i logotip
2. Zaštitni znak i maskota (crteži, tipovi slova)
3. Boja
4. Zastava
5. Slogan
6. Internet prezentacija
7. Vizit karta
8. Poslovne prostorije i izlozi
9. Uniforme, ponašanje i kultura zaposlenih
10. Pakovanje (ambalaža, kese, torbe, kutije, fascikle)
11. Izgled vozila

Neke organizacije imaju **odeljenja za dizajn** koja program identiteta razvijaju samostalno, ali je češći slučaj **angažovanje specijalizovanih agencija** za dizajn vizuelnih elemenata.

Kada je postignuto da je identitet organizacije zadovoljavajuće formulisan i dizajniran, treba ga primenjivati i koristiti u **najvećoj mogućoj meri**, u svim internim i eksternim komunikacijama.

23. PLANIRANJE KORPORATIVNOG IDENTITETA

Sastavljanje **plana** i njegova realizacija je u praksi skupa, jer obuhvata i najsitnije detalje kao što je štampanje, dekoracija prostorija i vozila, odevanje zaposlenih, dizajniranje (kalendara, planera, olovke, vizit karte...).

Planom korporativnog identiteta **predviđa se način** odevanja, dekoracije, farbanja i drugih detalja.

Svrha promene korporativnog identiteta je da on ima **jak ponovljen efekat** a da se u isto vreme uspostave dobri odnosi s javnošću i sprovede uspešna promocija (primer italic slova u imenu avio kompanije asocijala je na osećaj mučnine).

Za **definisanje planova** korporativnog identiteta potrebno je znati:

1. U čemu je **vizuelna vrednost** organizacije, tj kako se organizacija **predstavlja** javnosti i na koji način time **utiče na odluke** ciljne javnosti da sa njom posluju.
2. Nakon toga sledi **kreiranje novih ideja**
3. **Korišćenje usvojenih formi**
4. **Zaposleni** moraju da ih **koriste i promovišu**

Osnovni koraci za razvoj korporativnog identiteta:

1. **Pokrenuti program** korporativnog identiteta
2. **Odrediti snage i slabosti postojećeg** korporativnog identiteta
3. **Utvrđiti ciljeve** (modernizovanje postojećeg identiteta, kreiranje jedinstvenog identiteta..)
4. **Odrediti ciljnu javnost** (kupci, dobavljači, mediji, vlada, zaposleni, akcionari..)
5. **Sastaviti uputstva za primenu**
6. **Razviti program** korporativnog identiteta
7. **Izvršiti ocenu programa i doneti konačnu odluku o njegovoj primeni**
8. **Implementirati program**
9. **Kontrola**

24. ROBNA MARKA KAO ELEMENT KORPORATIVNOG IDENTITETA

Robna marka ima za cilj da obezbedi **prepoznatljivost** i **pozicioniranost** samog proizvoda.

Jedan od zadataka korporativnog identiteta je obezbeđivanje **prepoznatljivosti robne marke**, tj. da se **preko nje utiče na stvaranje poverenja** javnosti.

Robna marka kao element korporativnog identiteta, spada u grupu **instrumenata komunikacije** koji obezbeđuju **vizuelnu komunikaciju**.

Identitet robne marke treba da obuhvati sva obeležja vrednosti proizvoda.

Obeležja vrednosti proizvoda se utvrđuju na osnovu subjektivno doživljenih karakteristika proizvoda. Pomoću ovih vrednosti proizvođač nastoji da **diferencira** svoj proizvod od proizvoda konkurencije.

Identitet robne marke se ostvaruje **preko**:

1. Dobrog imena
2. Logotipa
3. Boje
4. Simbola
5. Pakovanja i ambalaže
6. Forme
7. Slogana
8. Muzike

Identitet robne marke nije samo prost zbir ovih elemenata, već je neophodno da i njena suština odražava unutrašnju i spoljašnju kulturu organizacije.

Formiranje robne marke ima za cilj uspešnu pozicioniranost. **Održavanje robne marke** ima za cilj izazivanje pažnje javnosti i adekvatnim merama je što duže održati.

Robna marka je **segment psihološke veze** između kupca i proizvođača. Uspostavljanje i održavanje poverenja (psihološkog uticaja robne marke na odluku o kupivini) bazira se na stavu da je robna marka „ličnost“, kojoj treba podariti adekvatne karakteristike i vezati se za njih.

Prema **kriterijumu luksuza**, robne marke se mogu pozicionirati na tri **nivoa**:

1. **Nedostižni** – dominiraju robne marke kao status simbola. Ponuda je ograničena, plasman se vrši preko ekskluzivnih kanala prodaje sa visokom cenom. Ciljni segment je unapred poznat, a strategija se oslanja na intuitivne metode
2. **Proizvodi međuluksuza** – ciljna javnost očekuje „modne novosti“
3. **Masovni proizvodi** – niži kvalitet, konkurencija je vrlo izražena, a strategija se bazira na naučnim principima

25. KORPORATIVNI IMIDŽ

Korporativni imidž podrazumeva **reakciju i mišljenje** koje je određena javnost izgradila o organizaciji. To je **način** na koji ciljna javnost **percipira i doživljava** karakter i ponašanje organizacije.

Svrha izgradnje korporativnog imidža organizacije je **pridobijanje naklonosti i simpatija javnosti** za organizaciju i njene proizvode.

Imidž organizacije se stvara **kvalitetom** proizvoda i usluga i sveukupnim **ponašanjem zaposlenih** prema svim ciljnim grupama javnosti.

Veoma je bitno održati **usklašenost** između imidža koji se stvara u javnosti i realne situacije.

Imidž organizacije se direktno odražava na njen tržišni položaj, konkurentnost proizvoda i pozicioniranost u javnosti.

U procesu **izgradnje** korporativnog imidža uključeni su **faktori**:

1. **Postprodajne usluge** – odnosno, koliko pažnje organizacija posvećuje kupcima nakon kupovine proizvoda ili korišćenja usluge (stručnost, servis, rezervni delovi..)
2. **Nivo poverenja javnosti u promociju i promotivne poruke** – treba istražiti u kom stepenu promocija pozitivno utiče na korporativni imidž
3. **Izgrađeni odnosi s javnošću** – kakvi su odnosi organizacije sa drugim organizacijama, konkurentima, dobavljačima, poslovnim partnerima...
4. **Izgled, oblik i način pakovanja** – ekonomično i ekološko pakovanje povećava izgled za sticanje dobre slike u javnosti
5. **Odnos prodajnog osoblja prema kupcima i korisnicima**
6. **Pozicioniranost na tržištu akcija** – mišljenja berzanskih i bankarskih stručnjaka o finansijskoj snazi organizacije i tržišnom položaju utiče na rast i pad akcija, a samim tim i imidža
7. **Opšti utisak koji posetioci organizacije imaju nakon završetka posete** – unutrašnja dekoracija, ambijent, opremljenost prostorija...
8. **Korespondencija i komunikacija sa poslovnim partnerima** – koliko se brzo i na koji način odgovara na pisma, ko odgovara i ko potpisuje...

Da bi se došlo do informacija o tome kakvo je mišljenje javnosti o organizaciji, potrebno je pribaviti i **analizirati povratne informacije**, kao što su prigovori, izveštaji, odziv kupaca, obrt zaliha, odnosno, potrebno je sprovesti **ispitivanje javnog mnjenja** ili napraviti **studiju imidža**.

Osnova istraživanja imidža je merenje **upoznatosti** ciljne javnosti sa organizacijom i njenim aktivnostima. Zadatak odnosa s javnošću je izgrađivanje veće poznatosti imena i aktivnosti organizacije i otklanjanje negativnog imidža. Ukoliko je organizacija poznata javnosti, trebalo bi tražiti informacije o tome **koliku i kakvu naklonost** ciljna javnost ima prema organizaciji.

Postoje različite **metode** u istraživanju imidža. Jedna od njih je **semantički diferencijal** i sadrži sledeće **faze**:

1. **Razvijanje skupa relevantnih dimenzija** – istraživač traži da ispitanici identifikuju glavne dimenzije koje koriste kada razmišljaju o jednoj organizaciji (kvalitet proizvoda i usluga, postprodajne usluge, cena, uslovi isporuke itd)
2. **Fokusiranje skupa bitnih dimenzija** – vodi se računa o broju dimenzija
3. **Podela anketnog lista uzorku ispitanika** – ispitanici rangiraju predmet prema datim karakteristikama
4. **Analiza rezultata** – na osnovu odgovora dobija se prikaz imidža
5. **Određivanje varijeteta imidža** – varijeteti se kreću od jasno određenog imidža do vrlo opširnog.

Na osnovu dobijenih rezultata, organizacija **razvija sliku** željenog imidža. **Željeni imidž** mora biti **ostvariv**, tj. **usklađen sa mogućnostima i sredstvima** organizacije (troškovi, vreme i sl).

Kada javnost jednom stvori određenu sliku o organizaciji, dugo je nosi i ima poverenja u nju.

26. KORPORATIVNA REPUTACIJA

Korporativna reputacija se formira na osnovu **iskustvenog doživljaja**.

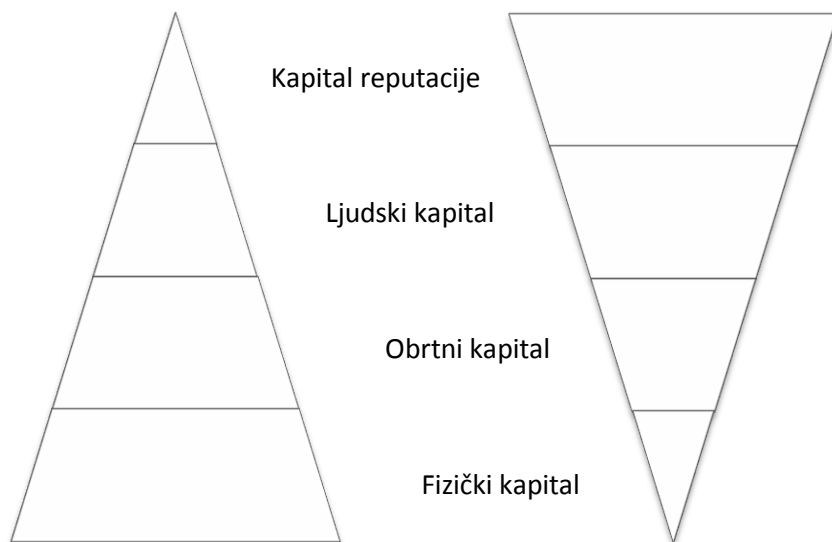
Imidž organizacije može se izjednačiti sa fotografijom organizacije stvorenom u određenom trenutku, dok je reputacija posledica uspostavljanja neposrednog **kontakta** sa organizacijom i **formiranju mišljenja** na osnovu **čitave kolekcije fotografija**.

Da bi se utvrdili **efekti** korporativne reputacije, potrebno je izvršiti ispitivanje javnog mnjenja, odnosno **studiju reputacije** organizacije.

Studijom se **prikupljaju informacije** kao što su:

- Mišljenje i stav javnosti o organizaciji,
- Reakcija javnosti na određene poslovne poduhvate,
- Broj prigovora,
- Broj potencijalnih kupaca,
- Broj i struktura ciljnih grupa koje imaju pozitivno iskustvo itd.

U odnosu na zastarelo i savremeno shvatanje **ukupne vrednosti kompanije** vidi se znatan **porast učešća vrednosti korporativne reputacije** u odnosu na ranije.



27. TRŽIŠNI ODNOSI S JAVNOŠĆU

Iako odnosi s javnošću nisu tipična promotivna aktivnost, jer su njihovi konkretni ciljevi različiti i širi, ipak se njihov **krajnji cilj podudara sa ciljevima ostalih promotivnih aktivnosti – pridobiti poverenje javnosti**, kupaca i drugih ciljnih grupa.

Zadatak odnosa s javnošću je da o organizacijama stvori **povoljnu sliku i formira pozitivno javno mišljenje** i to ne samo kod neposrednih korisnika roba i usluga već i kod ostalih ljudi.

Jedini način za postizanje uspešnih rezultata je precizno **diferenciranje** javnosti i **usmeravanje** konkretnih **poslovnih aktivnosti** na svaku od ciljnih grupa.

Metode i tehnike odnosa s javnošću našle su primenu u uspostavljanju **komunikacije između organizacije i tržišnih ciljnih grupa**. Taj segment odnosa s javnošću se naziva **tržišni odnosi s javnošću**.

Tržišni odnosi s javnošću se mogu definisati kao „proces **planiranja, izvođenja i ocene programa** odnosa s javnošću, kojima se **podstiče povećana nabavka i zadovoljstvo kupaca**, kroz uspostavljanje **komunikacije**“.

Tržišni odnosi s javnošću pripadaju i marketing funkciji i predstavljaju instrument promocije, i predstavljaju područje **integracije** marketinške i funkcije odnosa s javnošću.

Neki od **zadataka** tržišnih odnosa s javnošću su:

1. Obezbeđivanje **pozitivnog publiciteta i formiranje imidža proizvoda**
2. Formiranje **baze podataka** koja sadrži informacije koje bi kupac mogao zahtevati
3. **Komunikacija sa kupcima** u cilju iznošenja argumenata o prednostima proizvoda
4. Izrada prodajnih **brošura i prospekata** i izvođenje raznih **prezentacija proizvoda**
5. **Sponsorisanje događaja** usko povezanih sa ciljnom grupom kupaca
6. Staranje o tome da kupci dobiju **pravu predstavu o proizvodu** i sl.

Ciljevi tržišnih odnosa s javnošću:

1. **Suzbijanje predrasuda** koje utiču na odbijanje korišćenja proizvoda
2. **Stvaranje svesti o postojanju proizvoda**
3. **Uspostavljanje imidža robne marke** u inostranim zemljama
4. **Minimiziranje ugrožavanja imidža proizvoda**
5. **Demantovanje netačnih glasina**
6. **Stalna zastupljenost proizvoda u medijima** itd.

28. PODRUČJE PRIMENE TRŽIŠNIH ODNOSA S JAVNOŠĆU

Potreba za uključivanjem tržišnih odnosa s javnošću se javlja u sledećim situacijama:

1. **Kreiranje povoljne situacije na tržištu, pre nego što se aktivira intenzivna promotivna kampanja** – tržišni odnosi s javnošću koriste se za izgradnju svesti o proizvodu u javnosti mnogo pre nego što on postane raspoloživ. Najava novog proizvoda pruža jedinstvenu priliku za pridobijanje javnosti i dramatizovanje situacije oko uvođenja proizvoda. Vest povodom novog proizvoda mora da prethodi propagandnoj kampanji. Ovo je tipično za premijere filmova ili pozorišnih predstava, prodaju muzičkih izdanja i sl.
2. **Uloga tržišnih odnosa s javnošću u situacijama kada su, iz različitih razloga, izostavljeni drugi instrumenti promocije** – nekada organizacija nije u mogućnosti da izdvoji sredstva za ekonomsku propagandu, a postoje situacije kada to nije primereno ni neophodno (npr. za usluge Univerziteta).
3. **Iniciranje i plasiranje drugih vesti, kada nema vesti o proizvodu** – u slučaju ponude uobičajnih proizvoda, teško je formulisati strategiju oglašavanja baziranu na inovaciji. Tada se aktivnosti usmeravaju na identifikovanje potencijalnih vesti o proizvodu i sl.
4. **„Infiltriranje“ poruke plasirane putem ostalih instrumenata marketinške komunikacije u način života ciljne javnosti** – jedna od osnovnih uloga tržišnih odnosa s javnošću je obezbeđivanje stalne prisutnosti proizvoda. Nastoji se da se proizvod pozicionira ne samo u svest kupaca već i u način njihovog života. Primer je stvaranje statusnih simbola od nekih proizvoda (Rolex) ili stvaranje ritualnih radnji od korišćenja određenih usluga.
5. **Osavremenjivanje programa odnosa s javnošću i marketinške komunikacije**
6. **Izgradnja ličnih odnosa sa kupcima** – izgrađujući reputaciju prijatelja kupaca, organizacija je u mogućnosti da stvori klimu prihvatanja svojih promotivnih poruka i samih proizvoda. Mnogo je manje napora i novca potrebno uložiti da bi se zadržao postojeći kupac nego da bi se pribavio novi.
7. **Vršenje uticaja na lidere u kreiranju javnog mnjenja** – lideri (poznate ličnosti) imaju važnu ulogu u vršenju uticaja na stavove i akcije kupaca. Njihovim pridobijanjem ili angažovanjem moguće je uticati na iniciranje procesa kupovine.
8. **Iniciranje nepristrasnog iznošenja prednosti novog proizvoda** – ukoliko neko ko nije direktno povezan sa organizacijom ukaže na potrebu nabavke određenog proizvoda, to će biti bolje prihvaćeno nego ubeđivanje od strane organizacije o sopstvenom proizvodu.
9. **Manifestovanje društvene odgovornosti i izgradnja poverenja kod kupaca** – kupci očekuju saradnju sa organizacijama koje dele njihove brige o aktuelnim društvenim dešavanjima
10. **Pružanje podrške prodaji u kriznim situacijama** – zadatak tržišnih odnosa s javnošću je da se odbrani robna marka i sprovede njena dogradnja kako bi se doprinelo boljoj prodaji.

29. ORGANIZOVANJE SPECIJALNIH DOGAĐAJA

Uobičajna **klasifikacija** specijalnih događaja:

Prva grupa

- ★ **Promotivni** (promocije, nagradne igre, demonstracije proizvoda)
- ★ **Korporativni** (proslave godišnjica, posete i obilasci, sajmovi, forumi, seminari, konferencije)

Druga grupa

- ★ **Medijski** (konferencija za medije)
- ★ **Humanitarni** (prikupljanje priloga i donacija, materijalna pomoć)

Treća grupa

- ★ **Protokolarni** (dodele nagrada i priznanja, prijemi)
- ★ **Kulturno – zabavni** (festivali, koncerti, izložbe)
- ★ **Sportski** (takmičenja, olimpijade)
- ★ **Privatni / lični** (proslave rođendana, venčanja, titula, zvanja)

Prva grupa ima **neposredan uticaj** na uspostavljanje željenih relacija sa ciljnom javnošću, dok za drugu grupu važi da se **posrednim putem komunicira** sa ciljnom javnošću. U oba slučaja očekuje se **rezonantan efekat**, a osnovni cilj je **izgradnja željenog imidža**. Cilj treće grupe je **uspešno organizovan događaj**, bez očekivanja rezonantnog efekta.

Specijalni događaji su kratkoročni ili dugoročni projekti, koji imaju tačno određenu **nameru** i definisanu **ciljnu javnost**, organizovani sa prevashodnom namerom da **privuku pažnju i pridobiju naklonost ciljne javnosti** za određeni proizvod ili uslugu.

Osnovni cilj specijalnog događaja je privući pažnju i stvoriti naklonost ciljne javnosti. **Organizatorima** ili naručiocima događaja je **cilj** da stvore što zanimljivije, kreativnije i neuobičajnije događaje, kako bi inicirali razvoj što dužeg **komunikacijskog lanca**, odnosno što veći rezonantni efekat.

Komunikacijski lanac A

Događaj → prisutna javnost → prijatelji, poznanici, rođaci → šira ciljna javnost

Komunikacijski lanac B

Događaj → prisutni predstavnici medija → mediji → šira ciljna javnost

Ciljevi organizovanja specijalnog događaja:

1. Pridobijanje podrške i naklonjenosti
2. Izgradnja željenog imidža
3. Učvršćivanje ili unapređenje reputacije
4. Edukacija ciljne javnosti
5. Obezbeđenje publiciteta
6. Društveno odgovorno poslovanje

Ciljevi se određuju prema **SMART kriterijumima** (specifični, merljivi, dostižni, značajni i ostvarljivi).

U nameri da svaki događaj postane glavna **novost** ili priča koja će dominirati medijima dugo vremena, događaj mora da ima **ključne delove**. Bez tih delova priča se prepušta okolnostima i polako nestaje.

Glavno **pitanje** koje se postavlja je – Da li će događaj nekog **zaintrigirati** i koliki će biti **odziv** ciljne javnosti?

Proces organizovanja specijalnog događaja sadrži sledeće **faze**:

1. **Analiza trenutnog stanja i planiranje** specijalnog događaja
2. **Realizacija aktivnosti koje prethode** specijalnom događaju (najava, obaveštavanje, priprema)
3. **Realizacija aktivnosti tokom** specijalnog događaja
4. **Realizacija aktivnosti po završetku**
5. **Evaluacija** – utvrđivanje uspešnosti

Za **uspešno organizovanje** treba uzeti u obzir:

1. Spisak zvanica
2. Dizajniranje pozivnica i način uručivanja (sadržaj – svrha, mesto, vreme, pvod, vrsta posluženja, kontakt telefon i kontakt osoba)
3. Lokacija
4. Audio-video oprema
5. Označenost
6. Identifikacione kartice
7. Prijemna knjiga
8. Serviranje posluženja

30. SIMPOZIJUMI

Simpozijumi su događaji koji se sastoje od **niza različitih aktivnosti, predavanja i sastanaka**, i obično traju dva ili više dana.

Njihova **svrha** je **razmenjivanje informacija, susreti** ljudi sa istim poslovnim interesima, **diskusije** o sličnim problemima i **uživanje** u rekreaciji, kreativnim druženjima i drugim dešavanjima.

Organizuju se u **cilju jačanja imidža i razvijanja odnosa** sa određenim ciljnim grupama javnosti.

Osnovne aktivnosti organizovanja simpozijuma:

1. **Inicijativa za organizovanje** simpozijuma
2. **Donošenje odluke o organizaciji** simpozijuma
3. Formiranje **organizacionog odbora, programskog i tehničkog odbora**
4. **Priprema** simpozijuma
5. **Realizacija pripreme** simpozijuma
 - a. Pronalaženje **izvora finansiranja**
 - b. Uspostavljanje **komunikacije sa učesnicima i stručnjacima**
 - c. **Štampanje zbornika radova**
 - d. Organizacija **smeštaja, transporta i neformalnih i društvenih aktivnosti**
6. **Održavanje**
7. **Evaluacija**

Za **održavanje simpozijuma** od **ključnog značaja** su: vreme, lokacija, objekti, mediji, stručnjaci program, organizacija izlaganja i pratećih neformalnih aktivnosti, pauza, uređenje obroka i dr.

Mnoge organizacije održavaju simpozijume u istom gradu ili regionu zbog smanjivanja tereta organizovanja putovanja, dok druge biraju lokaciju koja je trenutno raspoloživa, a da zadovoljava kriterijum dovoljnog broja soba, prostora za sastanke, veličinu prostorija i sl.

Simpozijum počinje sa opštim sastankom u velikoj prostoriji, a kasnije se može razbiti u manje grupe koje se sastaju u različitim prostorijama sa različitim sadržajima i strukturom dešavanja.

Programi na simpozijumima imaju **osnovnu temu**. Pri izboru teme moraju se imati u vidu učesnici koji imaju nešto značajno da kažu o toj temi.

Štampani program treba da bude u formi **plana**, da govori kada će se održati svaka sekcija, u kojoj prostoriji, ko će govoriti i o kojoj temi.

Važno je i formiranje **centra za informacije** i organizovanje specijalnih aranžmana za predstavnike **medija**.

Svaki simpozijum mora imati **svrhu**. Neophodno je **osoblje** koje kontroliše i usmerava, predstavlja govornike i usmerava diskusiju da ne skrene sa teme.

31. SAJAMSKI NASTUP

Sajam okuplja brojne učesnike i omogućava iskazivanje i realizaciju njihovim raznovrsnih interesa.

Glavni učesnici su:

- ✓ **Sajamska organizacija** koja je vlasnik prostora na kome se izlaže roba, oprema..
- ✓ **Organizacija izlagač** koja se predstavlja javnosti i izlaže svoje proizvode i usluge
- ✓ **Javnost**, odnosno posetioci sajma

Kategorije sajmova:

- Lokalni, regionalni, nacionalni, međunarodni
- Mešoviti i specijalizovani
- Horizontalni i vertikalni
- Veliki i mali.

Sajamski nastup jedne organizacije je specijalni događaj, kojim se omogućava **kontakt i komunikacija** sa različitim ciljnim grupama javnosti, na određenom **mestu** u određeno **vreme**, radi njenog **predstavljanja, prikazivanja proizvoda/usluga**, ili ostvarivanja **komunikacije i uspostavljanja saradnje** sa ciljnim grupama javnosti.

Sajmovi su jedinstveni po tome što su **jedna manifestacija** koja na određeno vreme **okupi** brojne ciljne grupe na jednom mestu.

Sajamski nastup ima nekoliko različitih **funkcija**:

1. **Kontaktna funkcija** (da uspostavi kontakt sa različitim ciljnim grupama)
2. **Promocijska funkcija** (privlačenje pažnje, informisanje i edukacija)
3. **Funkcija izgradnje korporativnog imidža i reputacije**
4. **Funkcija realizacije poslovnih ciljeva**
5. **Funkcija uspostavljanja dvosmerne komunikacije** (odgovaranje na pitanja i sl)

Aktivnosti organizovanja sajamskog nastupa:

1. **Aktivnosti pripreme** (osmišljavanje sajamskog nastupa, promotivnih aktivnosti, medijske podrške, izgleda štanda, budžeta, flajera i brošura, slanje pozivnica, štampanje informatora)
2. **Aktivnosti realizacije** (koordinacija aktivnostima sajamskog nastupa, organizacija prevoza zaposlenih, istraživanje konkurencije, nabavka hrane i pića..)
3. **Aktivnosti posle sajamskog nastupa** (utvrđivanje troškova, pisanje izveštaja, slanje pisama zahvalnosti, praćenje rezultata)

32. OBILAZAK POSLOVNIH OBJEKATA

Organizuje se zbog doprinosa formiranju korporativnog imidža i reputacije.

Svrha je pokazivanje kako se posao obavlja u objektima konkretne organizacije.

Ovaj događaj mora biti pažljivo **planiran**, detaljno **objašnjen zaposlenima** i **pravilno sproveden**. **Posetioци** moraju **razumeti** šta im se želi pokazati i reći. Svi **zaposleni** treba da **razumeju svrhu događaja** i budu **upoznati sa svojim dužnostima**.

Važni **elementi** plana obilaska su:

1. Vreme
2. Gosti
3. Pozivnice
4. Oznake
5. Putokaz
6. Predstavljanje
7. Prostorije za odmor i garderobu
8. Bezbednost
9. Put
10. Vodiči
11. Objašnjenja (šta posetiocima treba reći)
12. Održavanje prostorija i odeće

33. IZLOŽBE I PREDSTAVE

Izložbe i predstave su događaji kojima organizacija **predstavlja svoj rad i delatnost** ciljnoj javnosti.

Izložba bi trebalo tako da se dizajnira da bude maksimalno **upadljiva**.

Tokom organizovanja izložbe ne sme se zaboraviti:

1. Napraviti **atraktivnu izložbu** (koristiti jake boje, velike znakove..)
2. **Stvarati akciju tokom izložbe** (video ili slajd prezentacija)
3. Obezbediti **zabavu** (takmičenja i sl)
4. Dati posetiocima šansu da probaju i **učestvuju**
5. Obezbediti stalno prisustvo osoba čija je dužnost da **odgovaraju na postavljena pitanja** i da pokažu ono što ih interesuje
6. Ponuditi **korisne suvenire** (olovke, planeri, torbe)

34. OTVARANJA I KOKTEL ZABAVE

Otvaranja poslovnih objekata su događaji koji su upotpunjeni **slavljem i svečanom ceremonijom**. Obično se pri tome podrazumeva **govor važnih ljudi**, specijalne **atrakcije i zabave**. Podrazumeva se i simboličan akt **otvaranja** – sečenje trake, uključivanje mašina ili pokretanje postrojenja. Ovo obično radi osoba sa impresivnom titulom ili funkcijom – predsednik, ministar, gradonačelnik i sl.

Koktel zabava može predstavljati **obrok** u okviru nekog drugog događaja ili kompletan događaj za sebe.

U planiranju koktel zabava, postoji nekoliko **ključnih tačaka**: koliko će ljudi biti tamo, koj prostorije će biti korišćene, koliko konobara će posluživati i slično.

35. KONFERENCIJA ZA NOVINARE

Organizuje se s namerom **okupljanja medija** na određenom **mestu** u određeno **vreme**, čime se omogućuje da novinari čuju **izjave značajnih kompetentnih ličnosti** i da **postave pitanja**.

Ovo je jedan od najefikasnijih metoda **stvaranja publiciteta**.

Najbitniji deo konferencije za novinare je **centralna izjava** koja se daje.

Pre nego što počne konferencija, potrebno je sačiniti **detaljan plan konferencije**. Ovaj plan treba da sadrži sve bitne **elemente događaja**:

1. **Spisag zvanica – novinara** – treba obratiti pažnju na lokaciju (novinari iz okruženja), temu (interes novinara da izveštavaju o datoj temi) i vizuelnu prezentaciju (mogućnost da se zabeleži vest, obezbeđenje prostora i materijala za snimanje). Kategorizacija novinara – redakcija dnevnih novina, redakcija nedeljnika i mesečnih časopisa, radio, televizija, lokalni mediji, specijalizovani mediji i dr.
2. **Vreme i mesto održavanja** – konferenciju ne treba držati na veliki praznik, pre ili posle dugog vikenda, ili na dan kada se održava neki drugi značajni događaj. Treba se imati u vidu i krajnji rok za reportere da objave informaciju (krajnji rok za reportere jutarnjih novina je popodne, dakle konferencija bi trebalo da se održi ujutru ili u pre podnevnim časovima)
3. **Tekst pozivnice** – dovoljno informacija da zainteresuje predstavnike medija da prisustvuju
4. **Obaveštavanje predstavnika medija** – kratak sadržaj osnovnih činjenica o nekom događaju (koristi se kao proširena forma pozivnice ili se usmeno saopštava) – šta, gde, kada, ko
5. **Tehnička uputstva medijskim ekipama** – kako bi se konferencija vizuelno zabeležila, pozivnica mora da sadrži informaciju o vizuelnim mogućnostima događaja
6. **Medijske brošure** – sadrže sve vitalne informacije koje su potrebne reporteru da sastavi priču. Sadrže osnovnu vest koja se saopštava na konferenciji, fotografije, biografije itd.
7. **Moguća pitanja i odgovori** – sastavljanje liste potencijalnih pitanja novinara
8. **Koktel** – prilika za novinare da u neformalnoj i opuštenoj atmosferi razgovaraju o svim aspektima teme.

36. SPONZORSTVO

Je **poslovni odnos** između pojedinaca ili organizacije koji **obezbeđuju sredstva, izvore ili usluge**, i pojedinaca ili organizacije, koji zauzvrat **nude neka prava i udruživanje** koje se može iskoristiti kao **komercijalna prednost**.

Jedna strana, **sponzor**, koji kao **kupac kupuje određena prava** (kupovina **moćnosti plasmana svojih poruka u javnosti**), i druga strana, **primatelj** ili **korisnik sponzorstva**, **dobija određenu sumu novca** ili neka **druga prava**.

Sponzor i korisnik sponzorstva zasnivaju **kupoprodajni odnos** na pisanom dokumentu, koji se naziva **ugovor o sponzorstvu**, u kome se precizno definišu **prava sponzora** i **način njihovog korišćenja**.

Predmet kupoprodaje je **auditorijum**, odnosno **javnost**, sa kojom korisnik sponzorstva ima ili je u mogućnosti da **ostvari kontakt**

Sponzor kupuje **komunikativnu vrednost** koja se može iskazati kao potencijalni **domet ili izloženost poruke**.

Sponzorstvo je aktivnost koja se preduzima u **nameri** da se **lakše dođe do poznatosti** u okruženju i **ostvarenju određenih ciljeva**.

Sponzorstvo ne obuhvata samo **uplatu novca**, već podrazumeva i **obavljanje niza aktivnosti**, poput pripreme promotivnog teksta, panoa, prezentacije, prijema, kontakta sa medijima itd.

Mogućnosti koje organizaciji pruža sponzorstvo su:

1. **Pozicioniranost** – jačanje svesti ciljne javnosti o imenu organizacije ili proizvoda
2. Izgradnja i jačanje **korporativnog imidža**
3. **Medijska i javna eksponiranost**
4. Iskazivanje i potvrda **korporativne solidarnosti** i **društvene odgovornosti**
5. Mogućnost za ekskluzivnu **prezentaciju proizvoda**
6. **Diferencijacija** u odnosu na **konkurenciju**
7. Mogućnost **poslovne saradnje**

Tri segmenta sponzorskog auditorijuma:

- ✓ **Učesnici i organizatori**
- ✓ **Direktan auditorijum**
- ✓ **Indirektan auditorijum** – glavni auditorijum do kog se dolazi preko mas-medija, na indirektan način kao besplatan publicitet, što predstavlja osnovnu prednost.

Potencijal transfera imidža je sposobnost prisutne javnosti da **prenese pozitivne utiske** koje je stekla na sponzorisanim dešavanjima, **na organizaciju koja je sponzorisala** taj događaj.

Oblici sponzorstva:

1. Sponzorisanje **sportskih aktivnosti** (komunikacija sa više različitih ciljnih grupa javnosti)
2. Sponzorisanje **kulture i umetnosti** (približavanje određenoj ciljnoj javnosti)
3. Sponzorisanje **izdavačke delatnosti** (od opšte do stručne literature)
4. Sponzorisanje **obrazovanja** (seminari, simpozijumi u vezi sa poslovanjem organizacije, ili stipendiranje studenata iz oblasti poslovanja organizacije)

Da bi se organizacija pojavila kao sponzor, mora da ima već izgrađen imidž.

Sponzor može imati različit **sponzorski status**, u zavisnosti od finansijskih sredstava ili usluga koje je sponzor dao:

1. **Ekskluzivni sponzor** – jedini sponzor
2. **Generalni sponzor** – glavni sponzor, ali ne i jedini
3. **Sponzor u naslovu** – ime sponzora čini sastavni deo imena događaja
4. **Sponzor kategorije** – zlatni, srebrni, službeno vozilo festivala, zvanično piće...
5. **Sponzor u grupi sponzora** – ravnopravo dele

37. STRATEGIJA SPONZORISANJA

Dobročinstvo ili donatorstvo je aktivnost pojedinaca ili organizacije, koje daju određenu pomoć usmerenu na humanitarne ciljeve. Kao rezultat imaju posebnu korist za pojedinca ili organizaciju, ali to nije primarno. Oni **organizaciju i način korišćenja donacija prepuštaju korisniku**.

U sponzorstvu, **sponzor mora da ima uvid u organizaciju onoga što je sponzorisao**, jer će od toga zavisiti i **efekat njegovog prava korišćenja sponzorisanog događaja**.

Pri utvrđivanju strategije sponzorisavanja, treba imati u vidu sledeća pitanja:

- ◆ Zašto se nešto sponzoriše?
- ◆ Ko se sponzoriše?
- ◆ Koliki su troškovi?
- ◆ Kako organizovati aktivnost sponzorisavanja?

Razlozi zašto se pristupa sponzorisavanju:

1. **Osvajanje novog tržišta** ukoliko su proizvodi nepoznati, ili sa namerom učvršćivanja pozicije
2. **Afirmacija imidža i imena organizacije na širim tržišnim prostorima** – da bi imalo efekta, potrebno je ime ponavljati pre, u toku i posle događaja
3. **Poboljšanje odnosa sa kupcima**
4. **Poboljšanje korporativnog imidža**
5. **Učvršćivanje uverenja javnosti o kvalitetu proizvoda i brizi o kupcima** kroz sponzorisavanje manifestacija gde se testira kvalitet proizvoda (auto trke za testiranje guma ili motora)
6. **Ukoliko je promocija zabranjena**
7. **Želja za maksimalnim prisustvom u medijima**
8. **Društvena odgovornost** kada se sponzorišu medicinska istraživanja, pozorišta...

Ciljevi sponzorstva:

1. **Privlačenje pažnje medija**
2. **Izgradnja korporativnog imidža**
3. **Društveno odgovorno ponašanje**
4. **Učešće u integrisanoj poslovnoj komunikaciji**
5. **Otvaranje komunikacije sa potencijalnim poslovnim partnerima**
6. **Podrška prodaji proizvoda i usluga**

38. PLANIRANJE, ORGANIZOVANJE I KONTROLA REZULTATA SPONZORSTVA

Planski pristup sponzorstvu zahteva **analizu**:

1. Poslovne politike organizacije
2. Strategije komunikacije sa javnošću
3. Uloge svih oblika komuniciranja
4. Odnosa između različitih nivoa prisustva organizacije u javnosti – imidž organizacije, imidž marke, imidž pojedinih stratezijskih poslovnih jedinica.

Svrha analize je utvrđivanje **značaja javnosti** za **poziciju organizacije** u okruženju.

Na bazi ovih analiza moguće je definisati:

1. Mesto i ulogu sponzorstva u komunikacijskom miksu
2. Politiku sponzorstva
3. Ciljeve sponzorstva i hijerarhiju ciljeva
4. Strategije i taktike sprovođenja ciljeva
5. Budžet

Nakon analize, vrši se **izbor** onoga što će se sponzorirati i **način** na koji će se sprovesti.

Pri **izboru** sponzorstva treba razmotriti:

1. Koji auditorijum organizacija želi da osvoji
2. Da li joj odgovara ponuđeni projekat
3. Kakve mogućnosti će dobiti za promociju
4. Da li će se dopasti glavnim korisnicima ako prisustvuju tom događaju
5. Da li će organizacija proširiti svoje poslovne i druge veze sa ciljnim grupama javnosti
6. Da li će biti jedini sponzor
7. Da li će izazvati negativan publicitet i dr.

Na kraju se pravi **izveštaj o realizaciji** sponzorisanog projekta, na osnovu koga se sagledava njegova **uspešnost** i analiziraju moguća poboljšanja za buduće aktivnosti.

Merenje rezultata ostvarenja postavljenih ciljeva sponzorstva se može vršiti

- ❖ **Merenjem nivoa izloženosti auditorijuma sponzorisanom događaju**
- ❖ **Poznatošću sponzora** (prepoznavanje, delimična poznatost i potpuna poznatost). Korist se ogleda u povećanju poznatosti posle sponzorstva, u odnosu na poznatost pre sponzorstva

40. OSNOVNA NAČELA LOBIRANJA

Glavni **zadatak** lobiranja je **izazivanje i stvaranje promena**.

Zadatak lobiste je da **pridobije donosioca odluke u korist organizacije** koju predstavlja.

Osnovna **načela** lobiranja:

1. **Neophodno je govoriti istinu** – ukoliko se posumnja u tačnost nekog iskaza, poverenje je teško povratiti. Lobista bi trebalo da pregovara sa jakim argumentima, baziranih na relevantnim i istinitim informacijama
2. **Nikada ne treba obećavati više nego što je moguće učiniti** – ukoliko se zakonodavcu obeća podrška koje nema, posledice su nesagledive. Uspeh lobiranja zavisi od mogućnosti da se obezbedi podrška koja je obećana
3. **Potrebno je znati „slušati“ da bi se tačno razumelo ono što se „čuje“** – postoji niz nepisanih pravila za uspešno pregovaranje, stilizovanih fraza u komuniciranju političkim jezikom. Ovaj specifičan način komunikacije se mora dobro poznavati i razumeti
4. **Osoblje koje radi sa zakonodavcem je tu da se sa njim sarađuje** – važno je uspostaviti međuljudske odnose sa ljudima koji su na važnim pozicijama. Ti ljudi se u velikom delu svog posla oslanjaju na ostalo osoblje. Neki od njih takođe imaju važne funkcije, mogu biti u poziciji da učestvuju pri donošenju odluka, imati velika ovlašćenja u radu i sl
5. **Ne priređivati iznenađenja** – političari ne vole iznenađenja, oni moraju biti upoznati sa svim raspoloživim podacima, moraju znati ko je na njihovoj strani, a ko nije.

41. PREDUSLOVI USPEŠNOG LOBIRANJA

Lobiranje se organizuje u okviru poslovne jedinice za odnose s javnošću, i odnosi se na **strategijski orijentisanu komunikaciju** sa organizacijama i institucijama koje imaju zakonodavstvenu ulogu.

Osnove lobiranja mogu se formulisati kao **niz pravila koja se moraju ispoštovati**:

1. Potrebno je definisati **ključne tačke razgovora** i **šta se želi postići**
2. Potrebno je dobro **poznavati političare** i predstavnike zakonodavnih institucija – ko su, odakle su, koji su njihovi motivi, koja im je funkcija u politici i sl
3. Svaki **predlog (predmet) lobiranja** mora imati **saglasnost javnosti** – moraju se pratiti kretanja u društvu i videti šta je to što interesna grupa može podržati
4. Za svaki sastanak potrebno je imati **pripremljen materijal** sa osnovnim tezama
5. Uključiti **ljude iz oblasti za koju se lobiranje obavlja**, jer oni najbolje poznaju pojedinosti te oblasti koje su važne za pregovaranje
6. Važno je **identifikovati pojedince i grupe** koji će biti **protiv** predmeta lobiranja
7. Potrebno je biti **zainteresovan za saradnju sa političkim saveznicima**
8. Moraju se **razumeti pravila procedura i kompromisa**
9. Popisivanje svih pojedinaca i grupa koji **pružaju podršku**
10. Lobisti imaju priliku da **pregovaraju sa obe strane** i sagledaju njihove prednosti i mane
11. Lobista mora biti: **učtiv, komunikativan, ljubazan, da poštuje vreme** itd
12. Mnogo je **lakše zaustaviti nego započeti** posao
13. **Ne treba zanemariti nikoga** jer će možda biti od koristi drugom prilikom
14. Ukoliko se nešto ne traži, ne može se ni dobiti
15. Uspeh projekta zavisi 20% od problema i okolnosti, a 80% od lobiste

Pravila uspešnog lobiranja – razumeti položaj donosioca odluke!

42. VRSTE LOBIRANJA

Prema cilju

| | |
|-----------------------------|---|
| Defanzivno lobiranje | Ograničavanje procenjenih negativnih posledica projekta koji ugrožava interese |
| Ofanzivno lobiranje | Podrška osmišljavanju i sprovođenju projekta i izvlačenja maksimuma, uprkos postojanju suprotnih interesa |

Prema načinu

| | |
|---------------------------------|---|
| Neposredno lobiranje | Samostalno delovanje organizacije koju po potrebi predstavlja lobista |
| Posredno lobiranje | Sprovođenje uz pomoć posrednika (poslanika, institucija) |
| Predupređujuće lobiranje | Postavljanje svojih ljudi u strukture odlučivanja |

Prema strategiji

| | |
|-------------------------------|---|
| Korporativno lobiranje | Očuvanje stečene prednosti, odbijanje promena |
| Feudalno lobiranje | Sticanje nove moći |
| Osvajačko lobiranje | Delovanje na novim tržištima |

Prema očekivanim prednostima

| | |
|-------------------------------|--|
| Zakonodavno lobiranje | Stvaranje, izmena zakonodavstva i poreskog sistema |
| Normativno lobiranje | Stvaranje i izmena tehničkih odredbi |
| Strukturalno lobiranje | Izmena struktura i metoda |
| Monotoring lobiranje | Pribavljanje ranih informacija |
| Položajno lobiranje | Dobijanje povlašćenog položaja |
| Trgovinsko lobiranje | Osvajanje državnih tržišta |

43. ODNOSI S MEDIJIMA

Mas-mediji imaju **dvostruku funkciju**:

- Jedna od najvažnijih **ciljnih javnosti** koji zahtevaju posebno osmišljen program komunikacije
- Preko njih se **deluje na najširu javnost**.

Poruka, informacija ili vest o organizaciji predstavlja deo **medijskog sadržaja** (novinskog članka, televizijske ili radio emisije), čiji su autori **predstavnici medija** (novinari, urednici, producenti).

Kredibilitet i uticaj takve poruke zavisi od **pažnje** koju ciljna javnost poklanja određenom mediju, i od **poverenja** koje pojedinci imaju u dati medij.

U kontekstu odnosa s javnošću, mediji su: novine, časopisi, radio, televizija i internet.

Odnosi s medijima predstavljaju skup aktivnosti u okviru odnosa s javnošću, kojima se planski i organizovano **uspostavljaju i održavaju uzajamno korisni odnosi** između organizacije i predstavnika različitih medija.

Cilj je:

- ✗ Stvaranje pozitivnog **publiciteta**
- ✗ 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.

44. ORGANIZACIJA FUNKCIJE ODNOSA S MEDIJIMA

Postoji **više organizacionih rešenja strateške funkcije odnosa s medijima**:

1. **Najviši rukovodilac** ili direktor, zastupa organizaciju u medijima, dok kontinuirano uspostavljanje odnosa sa medijima izostaje ili ga obavljaju menadžeri odnosa s javnošću paralelno sa drugim aktivnostima
2. Osoba zadužena za odnose sa medijima obavlja i **strateške i operative aktivnosti** (ovaj oblik organizacionog rešenja je zastupljen samo u malim organizacijama)
3. Služba za odnose s javnošću u okviru koje postoji **specijalista za odnose sa medijima**
4. Ustupanje pojedinih aktivnosti ili čitave funkcije spoljnim specijalizovanim agencijama ili ekspertima (**outsourcing**). Ovde je osnovna prednost maksimalno iskorišćenje znanja i iskustva, kao i postojeće infrastrukture ovakve agencije. Agencije mogu da pomognu u idejama, pripremi, analizi, planiranju, realizaciji i evaluaciji aktivnosti. U organizaciji i tada treba da postoji osoba ili tim za odnose sa medijima kojem će agencija služiti kao pojačanje.

Organizaciono rešenje funkcije odnosa s medijima **zavisi od** veličine organizacije, delatnosti kojom se bavi, i od stavova rukovodioca.

Portparol je osoba koja je ovlašćena da nastupa u medijima u ime organizacije.

Ako organizacija ne odabere osobu koja će nastupati u medijima u njeno ime, novinari će to učiniti sami. U tom slučaju ne može se očekivati kontrola nad formom i sadržajem poruke koju oni prenose.

Portparol treba da:

1. **Poznaje sve aspekte poslovanja** organizacije
2. Bude **informisan o svim temama** koje medije mogu da zanimaju
3. Poznaje **sve veštine i tehnike poslovne komunikacije i javnog nastupa**
4. Poznaje **način funkcionisanja pojedinih medija**
5. Sa **medijima izgrađuje blizak profesionalan odnos**
6. Ima **izgrađen profesionalni imidž**
7. Bude uvek **dostupan i raspoložen za komunikaciju**
8. Ima **sva potrebna ovlašćenja** od strane rukovodstva u komunikaciji sa novinarima

45. OSNOVNA SREDSTVA ZA REALIZACIJU ODNOSA S MEDIJIMA

Osnovni **preduslov za uspostavljanje željenih odnosa sa medijima** i stvaranje publiciteta je obezbeđivanje potrebne **infrastrukture** i postojanje unapred **pripremljenog materijala** za medije.

Specijalista za odnose sa medijima treba da bude inovativan i kreativan u osmišljavanju materijala za medije, tako da se njegova organizacija po nečemu diferencira od ostalih.

Alati za realizaciju odnosa sa medijima obuhvataju:

1. **Spisak medija** – vrsta medija i naziv, kratak profil uređivačke politike, podaci o gledanosti i tiražu, spisak redakcija i urednika, imena novinara, kontakt telefoni i e-mail adrese, posebne napomene
2. **„Lična karta“** – je dokument u kome se pružaju osnovne informacije o organizaciji koje sprečavaju ili smanjuju mogućnost greške u medijskim izveštajima. Tekst lične karte je informativnog karaktera, a njena struktura treba da omogući preglednost, razumljivost i upotrebljivost (da najvažniji podaci budu lako uočljivi, da novinari razumeju problematiku, da su aktuelne informacije). Sadržaj lične karte – osnovni podaci (istorija, delatnost, struktura, asortiman, rukovodstvo) i kontakt podaci.
3. **Lista najčešće postavljanih pitanja** – i njihovih odgovora
4. **Arhiva** – sadrži različita dokumenta o organizaciji. Tu se čuvaju podaci o događajima i ljudima koji su obeležili razvoj, brošure, izveštaji, fotografije, audio i video snimci
5. **Informativni materijal** – sadrži sve neophodne dodatne informacije za izradu kompletnih izveštaja o organizaciji ili događaju. Ove informacije same po sebi ne predstavljaju vest, ali su korisne za stvaranje šireg konteksta neke priče (npr biografija novopostavljenog direktora, prikaz neke kategorije proizvoda, opis marketinške kampanje, opis takmičenja)
6. **Novinarska mapa** ili **„press kit“** – se uručuje prilikom ličnih susreta sa novinarima. Mapa treba da sadrži aktuelan, ažuran i upotrebljiv materijal – saopštenje za javnost, ličnu kartu, dodatni informativni materijal, fotografije, audio ili video snimci na CD-u, olovku, blok i druge poklone, prospekte, letke, brošure i izveštaje.
7. **Internet** – predstavlja sredstvo putem kojeg specijalisti za odnose sa medijima lakše, brže i efikasnije komuniciraju sa novinarima, ali i medij koji ima svoj auditorijum i omogućava kompaniji komunikaciju sa svojim ciljnim javnostima. Veb sajt kompanije treba da bude pouzdan, kredibilan i pravovremen izvor informacija za predstavnike medija.
8. **„Press Room“** – je poseban prostor na internet prezentaciji namenjen predstavnicima medija. Trebalo bi da sadrži: najnovije vesti, prethodna saopštenja za medije, isečke iz novina i video materijal sa reportažama, dodatne informacije o kompaniji, njenim projektima i slično, fotografije i snimke, detaljne kontakt informacije.

46. STRATEGIJA ODNOSA S MEDIJIMA

Tri osnovne strategije:

1. **Reaktivna ili defanzivna strategija**
2. **Proaktivna strategija**
3. **Strategija kriznih odnosa s medijima.**

Reaktivna strategija je minimalni napor koji organizacija može da uloži u izgradnju svog medijskog identiteta.

Treba da omogući **reagovanje** na inicijativu koja dolazi iz medija. To znači praktikovanje osnovnog bontona u odnosima sa medijima, tj. postoji osoba koja je zadužena da **odgovori** na eventualna pitanja i zahteve predstavnika medija.

Za reaktivnu strategiju karakteristično je **izbegavanje kontakata** sa predstavnicima medija ili **reagovanje na novinske izveštaje**, obično pisanjem demantija.

Nešto napredniji oblik reaktivne strategije je komunikacija sa novinarima ali tek pošto oni pokažu **interesovanje** ili inicijativu da objave nešto iz domena rada organizacije.

Proaktivna strategija se zasniva na **aktivnom nastojanju** specijaliste za odnose sa medijima da neka **tema u vezi sa radom organizacije** bude **zastupljena u medijima**.

Polazna pretpostavka za realizaciju ove strategije je:

- Postojanje **dugoročnog plana** odnosa s medijima
- Definisana **vizija medijskog identiteta i imidža** koji se žele postići
- Pripremljeni **alati** i potrebna **infrastruktura**

Specifične aktivnosti u okviru proaktivnih strategija odnosa sa medijima:

- Predviđanje trendova u stvaranju medijskog sadržaja
- Inoviranje trendova u medijskom izveštavanju
- Plasiranje informacija o organizaciji koje po sadržaju, formi i strukturi odgovaraju potrebama pojedinih medija
- Predviđanje uticaja političkih, ekonomskih i socio-kulturoloških promena na vrste medija i način primanja i emitovanja informacija

47. OSNOVNI PRINCIPI PROAKTIVNIH ODNOSA SA MEDIJIMA

Izgradnja dobrih i korisnih odnosa sa medijima je dugoročan proces iz koga obe strane (organizacija i mediji) imaju neku korist.

Neophodno je poštovati **principe specifične za ove odnose**:

1. **Dostupnost** – pogotovo kada postoji zahtev za hitnim informacijama
2. **Profesionalnost** – izbegavanje ulaženja u previše prisne odnose sa novinarima. Sa strane organizacije, to je stvaranje publiciteta, dok je za novinara objavljivanje tačne, po mogućstvu ekskluzivne informacije.
3. **Obaveštenost** – osoba zadužena za komunikaciju sa medijima treba da bude upoznata sa svim aspektima poslovanja organizacije i osposobljena da odgovori na sva novinarska pitanja
4. **Predusretljivost** – podrazumeva spremnost da se odgovori na realne zahteve
5. **Pouzdanost** – ukoliko portparol nije pouzdan, novinari će pronaći alternativni izvor informacija, čiji sadržaj i kvalitet ne može da se kontroliše.

48. TAKTIKE PLASIRANJA INFORMACIJA U MEDIJIMA

Specijalista za odnose sa medijima mora neprestano da traga za novostima koje mogu da posluže kao povod za razgovor sa novinarima, nastup u medijima i sl. Moraju da se takmiče sa svim drugim novostima koje privlače pažnju medija. Specijalisti za odnose sa medijima treba da ponude nešto što ima **upotrebnju vrednost** za novinare, odnosno šta je **od interesa za njihovu publiku**.

Taktike plasiranja informacija o organizaciji:

1. **Opšte vesti i informacije o organizaciji i njenoj ponudi** – pobjede na takmičenjima, restrukturiranje, istraživanja, nagrade, nova ponuda, pogodnosti...
2. **Stručni saveti za potrošače** – o upotrebi proizvoda ili ono što bi interesovalo potrošača
3. **Intervju na temu iz oblasti rada organizacije** – komentariše se neko aktuelno pitanje
4. **Specijalni i medijski događaji** – privlače novinare (pogotovo ako je prisutna poznata ličnost)
5. **Saopštavanje mišljenja ili stavova o nekom pitanju**
6. **Prikazi studije slučaja** – najčešće su to članci u strukovnim medijima, koji se plasiraju u formi problem-rešenje
7. **Stručni članak čiji je autor stručnjak za određenu oblast iz organizacije**
8. **Plasiranje informacija putem interneta** – najposećenije stranice, kao što su udruženje potrošača ili novinara, elektronski časopisi, internet prezentacije tradicionalnih medija (B92), blogovi i sl.
9. **Staviti delatnost organizacije u neki aktuelan ili širi društveni kontekst**
10. **Biti jedinstven u nečemu**
11. **Biti prvi u nečemu**
12. **Značajan uticaj na društvenu zajednicu**
13. **Identifikovanje trendova na osnovu promena u poslovanju organizacije**
14. **Organizovanje istraživanja i publikovanje rezultata**
15. **Uspeh ili priznanje na domaćem i međunarodnom tržištu**
16. **Interesantan ili nesvakidašnji način upotrebe određenog proizvoda ili usluge** – pedesetogodišnjak koji upisuje FON jer je osetio da mu nedostaju znanja iz tih oblasti.

49. SAOPŠTENJE ZA JAVNOST

U osnovne tehnike ili instrumente za uspostavljanje odnosa sa medijima i stvaranje publiciteta spadaju: pisanje saopštenja za javnost, organizovanje konferencije za novinare i nastupi u medijima.

Saopštenje za javnost se piše o nekom **značajnom događaju** ili **informaciji od interesa za javnost**, koja ima potencijal da **zainteresuje medije i privuče pažnju eksterne javnosti**.

Forma saopštenja:

1. Piše se na **memorandumu** organizacije
2. Stavlja se **datum** kako bi se znalo da li je informacija aktuelna
3. Ne treba pisati više od jedne strane A4 formata
4. Treba podeliti u par pasusa ili celina, radi bolje **preglednosti**
5. Poželjno je pripremiti saopštenje i u **elektronskoj formi**, da novinar ne bi morao da prekucava tekst

Struktura saopštenja prema važnosti:

1. Ko? Šta? Gde? Kada? Kako?
2. Dodatne informacije o događaju ili citat rukovodioca
3. Dodatne informacije o organizaciji
4. Informacije nižeg prioriteta

Sadržaj saopštenja:

1. **Naslov** treba da bude kratak, informativan i atraktivan
2. Najvažnije informacije treba navesti u prvom pasusu
3. Potrebno je napisati osnovne podatke o organizaciji (ukoliko je manje poznata)
4. Ne treba koristiti fraze ili suvišne reči
5. Važno je koristiti razumljive pojmove
6. Ne treba da sadrži svaki detalj
7. Ispod teksta treba da stoji rečenica – „Za sve dodatne informacije obratite se..“

50. JAVNI NASTUPI U MEDIJIMA

Predstavnik za medije prilikom javnog nastupa dodeljuje ličnost čitavoj organizaciji, predstavlja njeno poslovanje i stavove o ključnim društvenim pitanjima.

Cilj javnog nastupa – prenošenje informacije, komentarisanje nekog pitanja od opšteg društvenog značaja, predlaganje neke aktivnosti, motivisanje javnosti i pridobijanje njihove naklonosti.

Cilj javnih nastupa je u skladu sa opštim ciljem medijske strategije, a to je **izgradnja željenog identiteta i imidža** na jedan od sledećih načina:

1. **Učvršćivanjem stavova i mišljenja** javnosti, ukoliko su stavovi pozitivni
2. **Menjanjem** stavova i mišljenja javnosti, ukoliko su stavovi negativni
3. **Formiranjem** stavova i mišljenja javnosti, kada je javnost neinformisana ili neodlučna

Ključna poruka javnog nastupa – ne treba insistirati na više od tri teze, koje treba podkrepiti argumentima. Te tri teze predstavljaju okosnicu razgovora, treba ih naglasiti na početku i vraćati se stalno tokom nastupa. Ključna poruka treba da **reflektuje vrednosti i ciljeve organizacije**.

Postoje dva načina za plasiranje ključne poruke:

1. **Implicitan način** kada se poruka ugrađuje u neku širu priču li se od javnosti očekuje da na osnovu iznetih činjenica donese zaključak
2. **Eksplícitan način** kada se poruka plasira u obliku zvučne fraze koja se ponavlja u svim nastupima u medijima.

Ciljni auditorijum – sadržaj i forma se moraju precizno prilagoditi ciljnom auditorijumu, poruke prilagoditi njihovom nivou obaveštenosti, stavovima koje imaju i sl. To podrazumeva **istraživanje i identifikaciju medija**, novinskog izdanja ili programa u kome se gostuje, kao i **karakteristike javnosti koja prati taj medij**.

Mesto javnog nastupa – ukoliko se radi o televizijskom studiju, poželjno je da ga portparol pre nastupa poseti i osmisli svoje kretanje, pokrete, način sedenja i da vidi ugao iz kog snimaju kamere.

Verbalna i neverbalna komunikacija tokom javnog nastupa – neverbalnu komunikaciju čine držanje, pokreti, gestikulacija, poslovno odevanje, pogled itd.

Vreme dešavanja javnog nastupa – kad se održava gostovanje, koliko će trajati izjava ili govor...

Reagovanje na netačne i neprecizne navode u medijima, koje mogu narušiti identitet i imidž organizacije, ponekad zahteva **pisanje demantija**. Povod za pisanje demantija:

1. Ako su u tekstu tačni podaci, ali sa negativnim i neprijatnim tonom, treba se **suzdržati**
2. Ako je informacija koju su preneli mediji **netačna**, treba reagovati. Tada postoje tri mogućnosti – **ispravka (demanti)**, **suprotna tvrdnja (polemika)** i **pisma čitalaca**.

51. ODNOSI S JAVNOŠĆU U KRIZNIM SITUACIJAMA

Krizna situacija primorava organizaciju da formuliše **tačnu i kompetentnu informaciju** i obezbedi njen **prijem što je pre moguće**. Krizne situacije stavljaju organizacije u središte javne pažnje sa mnoštvom pitanja na koja treba dati trenutne odgovore.

Istovremeno, **javnost** kreira stanja koja otežavaju donošenje ispravne odluke i sprovođenje efektne komunikacije tokom različitih stadijuma krizne situacije.

Kriznu situaciju je moguće definisati kao **jedan neobičan događaj ili seriju događaja koji loše utiču na integritet proizvoda, reputaciju ili finansijsku stabilnost organizacije, na zdravlje ili raspoloženje zaposlenih, na zajednicu ili društvo uopšte**.

Osnovne **komponente** odnosa s javnošću u kriznim situacijama su **uočavanje trendova i predviđanje događaja i ishoda**.

Aktivnosti koje se sprovode su: krizno planiranje, sprovođenje jedinstvenih komunikacijskih akcija za vreme trajanja krize i adekvatno delovanje u vremenu kada traju posledice krize.

Moguće manifestacije kriznih situacija:

- Krize uslovljene neadekvatnom tehnologijom
- Izazvane kritikama pojedinaca ili grupa
- Krize menadžerskog neuspeha
- Požar, eksplozije, poplave
- Štrajk ili iznenadne i masovne ostavke
- Malverzacije, pronevere, prevare...
- Lansiranje tračeva o organizaciji i neistinite tvrdnje
- Falsifikovana roba i plagijat proizvoda

Neki od primera kriza:

- o Pokušaj diskreditovanja **Jafa Crvenke** i proizvoda **Mančmelou** na tržištu Slovenije, Hrvatske, BiH usled navodnog prisustva bakterije salmonela
- o Vest da su se u jednoj radnji u Paraćinu prodavali hamburgeri sa psećim mesom je ugrozila sve prodavce hamburgera

Ponašanje za vreme krize biće zapamćeno i može biti zloupotrebjeno.

Kada je kriza **okončana**, organizacija se suočava sa potrebama revitalizacije u poslekriznom periodu.

Najznačajnije aktivnosti biće **sticanje javnog poverenja** koje je bilo izgubljeno, kao i dodatno izgrađivanje korporativnog imidža.

52. UPRAVLJANJE AKTIVNOSTIMA ODNOSA S JAVNOŠĆU U KRIZNIM SITUACIJAMA

Upravljanje u kriznim situacijama podrazumeva **pripremu i primenu strategija i taktika** koje mogu da **spreče ili izmene uticaj nepovoljnih događaja** na organizaciju.

Neke od taktika za upravljanje krizom:

1. **Pokazati žaljenje**
2. **Ponuditi rešenje**
3. **Sprovesti promene**
4. **Naknada štete**

Osnova za uspešno upravljanje krizom je njeno **planiranje**, odnosno planiranje onoga **što može da se desi** i šta je moguće uraditi da se to **spreči**.

Planiranje aktivnosti odnosa s javnošću u kriznim situacijama počinje sa izjavom organizacije u kojoj je tačno određen **pristup** upravljanju krizom, kojim se obezbeđuje osnova za odlučivanje i način preduzimanja akcija u kriznim situacijama.

Pre početka izrade samog plana, potrebno je da organizacija **izgradi svoj ugled**, jer je skoro nemoguće da poverenje ciljne javnosti dobije kada se već nalazi u krizi.

Planiranje podrazumeva i formiranje **kriznog tima**. Vođa tima je obično neko iz menadžmenta organizacije, a ostali članovi iz oblasti odnosa s javnošću, kadrovi, istraživanje... Zatim se uspostavlja **krizni centar**, koji mora biti potpuno opremljen materijalom, telefonima, računarom, a mora se nalaziti i spisak za komunikaciju sa ključnim grupama javnosti.

Najvažnija pitanja u formulisanju plana za upravljanje odnosima s javnošću u kriznim situacijama:

1. Koje su potencijalne **pretnje** organizaciji?
2. Može li se **isplanirati** svaka od potencijalnih mogućnosti?
3. Šta se pokušava **zaštititi** konkretnim planom?
4. Da li je plan uopšte **potreban** ili je dovoljno izvršiti konkretne pripreme?

Analizom je zaključeno da:

1. Što je kriza veća, javnost će je duže pamtiti
2. Ponašanje organizacije u uslovima krize ima velikog uticaja na reakcije javnosti
3. Javnost uvek veruje svedocima ili „trećim licima“, a ne predstavnicima organizacije
4. Ukoliko organizacija izgubi ugled u javnosti, to neposredno utiče na pogoršanje poslovnih rezultata

53. ZNAČAJ USPOSTAVLJANJA DOBRIH ODNOSA SA MEDIJIMA U KRIZNIM SITUACIJAMA

U kriznim situacijama, mediji imaju ključnu ulogu. Što više istražuju šta se dešava i traže razloge problema, javnost postaje zavisnija od medija.

Ciljna javnost koristi medije kao **mehanizam za donošenje odluke** o tome da li da prestane da koristi proizvod, pomaže neprofitne organizacije ili podržava nekog političkog kandidata.

Predstavnici organizacije moraju **udovoljiti potrebama javnosti za informacijama**.

Smernice za uspešno sprovođenje odnosa s javnošću u kriznim situacijama u odnosu na medije:

1. Nikad ne treba na postavljena pitanja odgovoriti rečenicom „Bez komentara“
2. Maksimalna predusretljivost. Previše izvinjenja i konfuznih odgovora mogu dovesti do propuštanja prilika za stavljanje akcenta na ono što je važno reći
3. Razvijanje i održavanje dobrih odnosa sa medijima i novinarima (pogotovo pre krize)
4. Treba odrediti čoveka kome mediji veruju i ko je nadležan da govori u ime organizacije
5. Neophodno je obezbediti konstantan priliv informacija, čak i kad je situacija nepromenjena ili se kreće u neželjenom pravcu
6. Pošten odnos prema medijima i njihovim predstavnicima (ne preuveličavati, ne ublažavati i ne prikrivati informacije)

I onda kada organizacija nije direktno odgovorna, trebalo bi da prihvati odgovornost za proizvod.

54. ODNOSI S JAVNOŠĆU U RIZIČNIM SITUACIJAMA

Glavno obeležje je uspostavljanje verbalne ili pisane razmene informacija o rizičnosti konkretnog proizvoda ili poslovnih aktivnosti organizacije po zdravlje ili okolinu.

Odnosi s javnošću u ovoj oblasti nastoje da **kontrolišu, uklone ili redukuju potencijalne opasnosti**.

Odnosi s javnošću u rizičnim situacijama primarno uključuju **uspostavljanje komunikacije sa neobaveštenim, pogođenim ili neprijateljski orijentisanim segmentima javnosti**.

Neka od osnovnih načela:

- ♦ Dobrovoljno prihvaćen rizik se može bolje prihvatiti u javnosti nego onaj koji je neočekivan i nametnut
- ♦ Uspostavljanjem visokog stepena kontrole nad situacijom, umanjuje se stepen rizika
- ♦ Verodostojnim prikazivanjem kompleksnosti situacije u javnosti se uvećava stepen razumevanja i prihvatanja rizika
- ♦ Uspostavljanjem prijateljskih odnosa s javnošću, izgrađuje se poverenje itd.

55. ODNOSI S JAVNOŠĆU U SUZBIJANJU NEGATIVNIH SITUACIJA PONAŠANJA JAVNOSTI

Organizacija se može susresti sa 4 negativne situacije:

1. **Odbojnost** –može da prizide iz nerazumevanja poslova koji se obavljaju, što za posledicu ima stvaranje iskrivljene slike u javnosti. Odbojnost u široj javnosti može biti stvorena na bazi nacionalnog porekla organizacije. Protivurečni natpisi u medijima mogu da pojačaju odbojnost javnosti itd.
2. **Predrasude** – nastaju kao rezultat vaspitanja i odnosa javnosti i okruženja prema poreklu proizvoda ili organizacije. Teško su savladive i ako organizacija ne uspe da ih ublaži ili otkloni, ima malo izgleda za opstanak u određenom okruženju. Aktivnosti se vezuju za neposredan rad sa kupcima, uključivanje u dobrotvorne akcije, donatorstvo, kursevi, seminari...
3. **Apatija** – je raspoloženje koje određena javnost može imati prema jednoj organizaciji ili njenim proizvodima. Zadatak organizacije je da izmisli nešto sasvim novo i posebno u vezi sa proizvodom/uslugom, što će da izazove radoznalost ciljne javnosti
4. **Neznanje** – predstavlja prilično „bezazlenu“ negativnu situaciju. Ljudi više vole stvari koje dobro poznaju, dok su prema nepoznatom skeptici i nepoverljivi. Ljudi se razlikuju prema spremnosti da, brzo ili ne, prihvate nešto novo.

Prisustvo odbojnosti i neprijateljstva prati velike kompanije.

56. PLANIRANJE ODNOSA S JAVNOŠĆU

Planiranje odnosa s javnošću obuhvata **prikupljanje i korišćenje neophodnih informacija i formiranje ciljeva i strategija** odnosa s javnošću.

Planiranje predstavlja neprekidan napor da se **uspostavi i održi dobar ugled** organizacije u okruženju i uspostavi međusobno razumevanje i poverenje između organizacije i njene eksterne i interne javnosti.

Plan bi trebalo da se bazira na rezultatima istraživanja.

Zadatak planiranja je da se **dosegne specifična ciljna javnost** i da se **ispuni cilj**.

Sa vremenskog aspekta razlikuju se: **dugoročni** (strategijski) i **kratkoročni** (taktički) planovi.

Takođe se planiraju i potrebna finansijska sredstva, pri čemu se vodi računa o mogućnostima organizacije.

Planom se moraju dati odgovori na nekoliko ključnih pitanja:

- **Sa kim** treba komunicirati?
- **Koliko** ima onih sa kojima treba komunicirati?
- **Kako** treba komunicirati?
- **Ko** treba da komunicira? (ko je izvor poruke)
- **Gde, koliko često i kada** komunicirati? (kanali komunikacije ili mediji)
- **Koliko treba uložiti** sredstva?

Prilikom izbora mogućih strategija odnosa s javnošću, analiziraju se sledeći činioci:

1. **Finansijske mogućnosti** organizacije
2. **Karakteristike poslovnih aktivnosti** organizacije
3. **Karakteristike okruženja**.

57. PROCES PLANIRANJA ODNOSA S JAVNOŠĆU

Proces planiranja aktivnosti:

1. **Analiza trenutne situacije**
 - a. Istraživanje javnog mnjenja
 - b. Istraživanje SWOT
 - c. Analiza ključnih faktora u okruženju
 - d. Analiza dosadašnjih aktivnosti odnosa s javnošću
2. **Definisanje ciljeva**
3. **Definisanje strategija i taktika**
4. **Utvrdjivanje budžeta**
5. **Pracjenje i procena ostvarenih rezultata i merenje postignutih efekata**
 - a. Kvantitativno (broj poslatih poruka, broj onih koji primaju poruke..)
 - b. Kvalitativno (kvalitet sadržaja poruke, kvalitet odgovarajućeg medija)

58. ANALIZA I DIJAGNOZA SITUACIJE

U okviru analize i dijagnoze situacije treba:

1. Izvršiti **istraživanje i analizu** eksternog i internog **okruženja i problema u komunikaciji**
2. Formirati **baze podataka** o ciljnoj javnosti

U analizi **eksternog okruženja** poseban značaj imaju metode predviđanja eksternih **trendova**.

Takođe je potrebno izvršiti analizu **položaja i imidža** čitave industrije kojoj organizacija pripada.

Prikupljanje podataka vrši se iz:

- ✓ **Eksternih izvora** – primarni podaci, posmatranjem i beleženjem. Svrha prikupljanja podataka je da se utvrdi koja je varijabla uzrokovala neku pojavu
- ✓ **Internih izvora** – sekundarni podaci koji uključuju ošte izveštaje, publikacije, časopise...

Najčešće korišćene metode u planiranju su **PEST analiza** (istražuju se celine okruženja – političko-pravne, ekonomske, socijalne i tehničko-tehnološke) i **SWOT analiza** (interno okruženje – snage i slabosti, i eksterno – mogućnosti i pretnje)

59. ANALIZA MEGATRENDOVA

Preduslov za efikasno planiranje odnosa s javnošću je **analiza ponašanja ciljne javnosti**. Po pravilu trendovi mišljenja uvek idu ispred trendova ponašanja, a to doprinosi otkrivanju budućih razvojnih pravaca.

Usmeravanje poslovnih aktivnosti prema **aktuelnom trendu** je rizično bez poznavanja stavova, mišljenja i ponašanja javnosti.

Istraživanjem se obezbeđuju informacije o karakteristikama ljudi, ko su, koliko ih ima, kakvog su profila i obrazovanja, te se formiranju **ciljne grupe javnosti**, koje čine osobe sa sličnim pogledima na svet i stilom života.

Praćenjem promena u okruženju i njihovog **uticaja na ponašanje ciljne javnosti**, može se utvrditi generalna **razvojna linija trenda**.

Promene u okviru budućih događaja ne mogu se prognozirati sa dovoljnom preciznošću, te se umesto prognoza najčešće uzimaju **scenariji**, tj. **opisivanje različitih mogućnosti megatrendova**.

Četiri megatrenda obuhvaćena istraživanjem „Psihološke klime Švajcarske“:

1. Prvi megatrend je **radni učinak i uspeh**. Javnost ceni status, bogatstvo, prestiž i sve ono što im rad u nekoj od kompanija, kroz radni učinak donosi. Aktivnosti odnosa s javnošću: javnosti se treba predstavljati proizvodima visokog statusa.
2. Drugi megatrend je **hedonizam**. Obelešja su mnoštvo plakata, oglasa, šarenilo boja, oblici, motivi i dosetke raznih vrsta. Hedonizam je čulno uživanje i zadovoljstvo aktivnostima okruženja. Aktivnosti odnosa s javnošću: lični kontakt sa ciljnom javnošću, putem organizovanja specijalnih događaja, sa akcentom na aktivnom učešću prisutnih. Ciljnu javnost čini omladina, a mesta komunikacije su diskoteke, sportske manifestacije i sl.
3. Treći megatrend je **nekonzervativizam**. Obuhvata ciljnu javnost koja ceni starinske vrednosti. Izražen je u periodima recesije i krize, i obuhvata veliki deo stanovništva. Aktivnosti odnosa s javnošću: orijentisati se na nacionalne prostore i poznavanje nacionalnih obeležja. Komunikacija se vrši putem mas-medija.
4. Četvrti megatrend je **alternativni život**, koji je prisutan tek poslednjih godina praćen novim socijalnim idejama, pokretima zaštite čovekove okoline i alternativnom snadbevanju energijom. Pripadnici ovog megatrenda su kritički raspoloženi prema mnogim aktivnostima organizacije i smatraju ih agresivnim u trci za profitom

Osnovni cilj odnosa s javnošću je kreiranje odnosa međusobnog razumevanja i poverenja sa ciljnom javnošću, a **osnovni zadatak** je da se aktivnostima podstiče interesovanje javnosti za ostvarene radne učinke organizacije kroz različite oblike komuniciranja.

60. DEFINISANJE CILJEVA ODNOSA S JAVNOŠĆU

Osnovni cilj je **kreiranje odnosa** međusobnog razumevanja i poverenja sa ciljnom javnošću, tj. **podsticanje interesovanja javnosti** za ostvarene poslovne učinke organizacije, kroz različite oblike komuniciranja.

Ciljevi bi trebalo da budu **izvodljivi** i bazirani na raspoloživim **resursima** (ljudskim, finansijskim, tehničkim, vremenskim).

Pri utvrđivanju ciljeva treba se pridržavati sledećih pravila:

1. Postaviti **globalne ciljeve**
2. **Povezati** ciljeve odnosa s javnošću sa ciljevima organizacije
3. Formulirati **realne (dostižne)** ciljeve
4. Težiti ciljevima koji se mogu **kvantifikovati**
5. Postaviti ciljeve u okviru odobrenog **budžeta**
6. Odrediti **prioritet** ciljeva

Na **funktionalnom** nivou, ciljevi odnosa s javnošću mogu se posmatrati kao:

- × **Informacioni cilj** (način obaveštavanja ljudi o nekom događaju, proizvodu, aktivnostima)
- × **Motivacioni cilj** (poboljšanje informisanosti zaposlenih i javnosti)

Ciljevi mogu biti postavljeni u odnosu na **zaposlene** i u odnosu na **investitore**.

61. DEFINISANJE STRATEGIJA I TAKTIKA ODNOSA S JAVNOŠĆU

Utvrđivanje **strategije** se odnosi na određivanje **načina** kako da se sledi planirani pravac akcije i ostvare utvrđeni ciljevi.

Proces određivanja strategije započinje istraživanjem i analizom.

Osnovni kriterijumi za razvijanje **taktike** su vreme i novac.

62. UTVRĐIVANJE POTREBNIH SREDSTAVA ZA SPROVOĐENJE PROGRAMA ODNOSA S JAVNOŠĆU

Da bi se omogućilo sprovođenje aktivnosti odnosa s javnošću, neophodno je utvrditi plan: koliko, kad, gde i u koje svrhe treba **trošiti finansijska sredstva**.

Dva **ključna procesa** u planiranju finansijskih sredstava:

- ★ Određivanje **iznosa** izdvajanja u fond za odnose s javnošću
- ★ **Sprovođenje kontrole trošenja** tih sredstava u skladu sa utvrđenim planom

Najveći **problem** je određivanje **optimalnog iznosa sredstava**, a najčešći razlog je **neizvesnost efekata** pri različitim utrošcima sredstava.

Metodi koji se koriste za **određivanje iznosa finansijskih sredstava** su: proizvoljni metod, metod procenta od prodaje, metod međukonkurentne komparacije, metod kritične tačke, metod realnih mogućnosti, metod ciljeva i zadataka.

Pri **izboru metoda** posmatraju se sledeći **kriterijumi**:

- ◆ Značaj i složenost **ciljeva** odnosa s javnošću
- ◆ **Trenutna pozicija** konkretne organizacije
- ◆ **Očekivane reakcije konkurenata**

Neki od uobičajnih **troškova** su:

1. Troškovi rada stručnjaka
2. Troškovi komunikacije
3. Troškovi proizvodnje instrumenata komunikacije
4. Troškovi iznajmljivanja vremena u medijima
5. Troškovi iznajmljivanja prostora na mestu održavanja medijskog događaja
6. Troškovi angažovanja uglednih ličnosti itd.

63. PRAĆENJE I PROCENA OSTVARENIH REZULTATA I MERENJE POSTIGNUTIH EFEKATA

Kriterijumi koji se koriste u proceni ostvarenih rezultata:

1. **U fazi pripreme programa**
 - Kvalitet istraživanja
 - Kvalitet sadržaja pripremljenih poruka
 - Kvalitet izabranih kanala komuniciranja
2. **U fazi realizacije programa**
 - Ukupan broj poslatih poruka
 - Broj poruka plasiranih preko medija
 - Broj potencijalnih primalaca poruka
 - Broj stvarnih primalaca poruka
 - Broj primalaca koji su usvojili sadržaj poruke itd.

Model za procenu ostvarenih efekata koji se primenjuje pri proceni vrednosti komunikacije po bihejviorističkim kriterijumima, baziran je na četiri pitanja:

1. **Da li se programom odnosa s javnošću povećava interesovanje ili zabrinutost javnosti?**
Npr, izveštaj o zdravlju ljudi može postati vrlo bitan ako je saopštenje formulisano tako da izazove zabrinutost kod ljudi.
2. **Da li je program odnosa s javnošću jasno i ubedljivo formulisan, da obezbedi izlaženje u susret potrebama javnosti?**
3. **Da li su jasno predstavljenje koristi od preduzimanja akcije i posledice nepreduzimanja?**
Ključ za pridobijanje javnosti je stvaranje nelagodnosti u vezi sa postojećim stanjem.
4. **Da li je pružena pomoć primaocu poruke da „mentalno vežba“ željeno ponašanje?**
„Mentalna vežba“ je prirodan proces razmišljanja o planiranom ponašanju – šta će se učiniti, kada, gde i kako će se to uspešno učiniti. Savetovanje pojedinca kako da usvoji željeno ponašanje i da „iskoristi“ datu informaciju.

64. PLANIRANJE KAMPANJE ODNOSA S JAVNOŠĆU

Kampanja uključuje osmišljavanje niza komunikacijskih poruka i lansiranje tih poruka putem raznih medija, da bi doprle do ciljne javnosti.

Osnovni **koraci** u stvaranju kampanje su (primer „**Power Life**“ **Philips baterije**):

1. **Identifikacija i analiza ciljne javnosti** (široka javnost, najviše mladi)
2. **Planiranje ciljeva kampanje** (informisanje javnosti o specijalnom događaju, sadržaju i bitnim pojedinostima događaja, informisanje o proizvodu, uspostavljanje kontakta sa javnošću, povećanje interesovanja potrošača, izazivanje akcije, podsticanje privrženosti marki)
3. **Razvijanje strategija** (interaktivni događaj, kroz zabavu i zanimljiv program)
4. **Izrada taktika i programa za sprovođenje kampanje** (odabir lokacija i način odvijanja događaja)
5. **Izrada plana medija** (kupac je lično prisutan i aktivno učestvuje; instrumenti promotivne kampanje – oglašavanje, publicitet i lična prodaja; sredstva komunikacije – informativni letak sa nagradnim kuponom)
6. **Kreiranje medijske poruke** (slogan „Više energije – više života“ nosili su mladi ljudi koji voze rolere)
7. **Sprovođenje kampanje**
(vreme dešavanja - letnji meseci;
mesta okupljanja – Trg Republike, Plato, Kalemegdan, Zemunski kej, Ada Ciganlija;
scenario događaja – mladi na rolerima dele letke, montažni štand sa hostesama koje daju informacije o proizvodu i vode nagradnu igru;
komunikacijske aktivnosti – konferencija za štampu pre događaja, intervju tokom događaja, nagradna igra na kraju događaja)
8. **Procenjivanje ostvarenih rezultata kampanje** (štandove posetilo oko 16.000 ljudi i učestvovalo u nastupu, ciljna javnost se upoznala sa proizvodom, povećala se potražnja za baterijama)

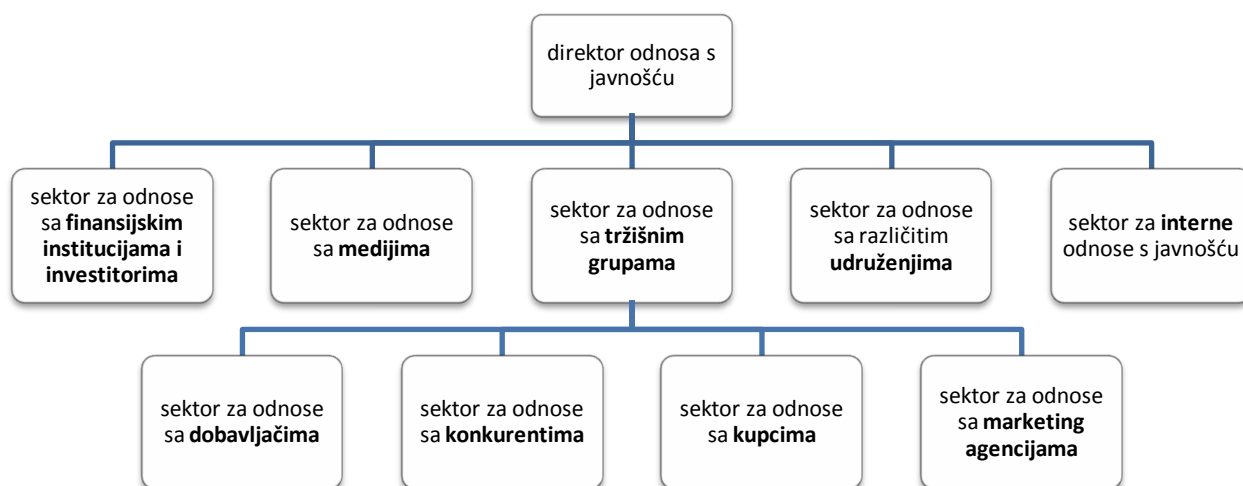
65. ORGANIZOVANJE FUNKCIJE ODNOSA S JAVNOŠĆU

Funkcija odnosa s javnošću je organizovana kao **samostalna** ili kao **odeljenje pri marketing funkciji**.

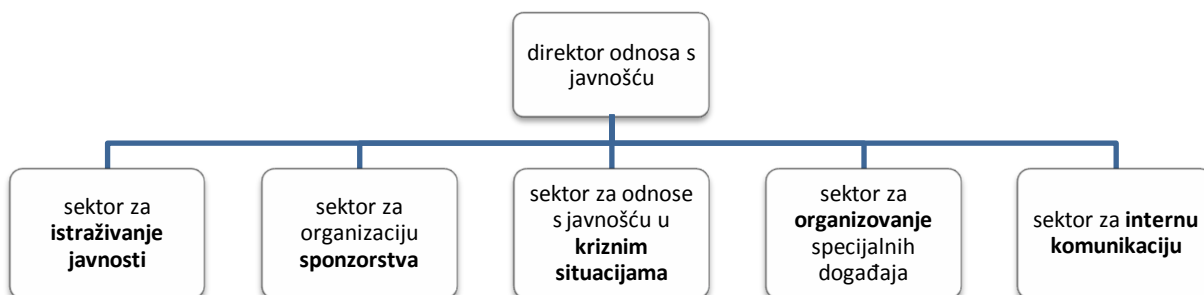
U **našoj praksi** mali broj organizacija ima funkciju odnosa s javnošću organizovanu samostalno. Uglavnom se njihov rad odvija u oblasti **komunikacije sa mas-medijima**. Najčešće su povereni **funkciji marketinga**, tj. **službi promocije**, sa jakom orijentacijom na razvoj **odnosa sa kupcima i štampom**. Istraživanje promena u okruženju se obavlja u delu opštih marketing istraživanja.

Činjenica je da se poslovi odnosa s javnošću **obavljaju u svakoj organizaciji**, bez obzira što organizaciono nisu utemeljeni. Oni predstavljaju deo **komunikacije** koja je neophodna unutar organizacije i između organizacije i okruženja.

Organizacije koje ostvaruju poslovne veze sa **različitim grupama ciljne javnosti** i gde, za svaki segment javnosti postoji potreba **specifičnog pristupa** u programu odnosa s javnošću, mogu da primene **model organizovanja prema ciljnim segmentima javnosti**. Osnovna pretpostavka uspešne primene ovog modela je dobro izvršena **segmentacija** javnosti. Ovakvu organizaciju odnosa s javnošću treba usvojiti ukoliko različite grupe ciljne javnosti zahtevaju **različite strategije i programe komunikacije**. Prednost ovog modela je što se polazi od javnosti (ciljnih grupa javnosti).



Još jedna mogućnost organizovanja aktivnosti odnosa s javnošću je po **funkcionalnom modelu**.



66. SARADNJA SLUŽBE ODNOSA SA JAVNOŠĆU I VRHOVNOG MENADŽMENTA

Upravljačke aktivnosti menadžmenta (formulisanje ciljeva, politike, planiranje, izbor strategije) zahtevaju relevantne **informacije** iz okruženja. **Promene iz okruženja** prati služba odnosa s javnošću i daju konkretne savete menadžmentu.

Vrhovni menadžment želi da zna kakva je **slika organizacije u javnosti** u odnosu na konkurenciju, da bi planirala mere i akcije za njeno očuvanje ili poboljšanje.

Odnosi s javnošću bi trebalo da obezbede **informacije** o: stavu javnosti, mišljenju grupa ciljane javnosti, i poslovnim aktivnostima, poziciji u odnosu na konkurenciju, inovacijama i dr.

67. ETIKA ODNOSA S JAVNOŠĆU

Etika je **sistem normi i vrednosti** kojih se treba pridržavati.

Etika je **moralno procenjivanje** pojedinih **odluka i akcija**, kao prihvatljivih ili neprihvatljivih, sa aspekta **opšte prihvaćenih načela ponašanja**.

Etiku čine sva **moralna načela** koja određuju dobro i loše ponašanje pojedinaca, organizacije ili udruženja.

Većina osnovnih etičkih načela uređena je zakonima i pravilima ponašanja. Najmanje što se očekuje od zaposlenih od pojedinaca i organizacija je da se **pridržavaju zakona i pravila i usvojenih standarda ponašanja**.

Etički standardi razlikuju se među nacijama i društvima.

Suštinu odnosa s javnošću čini razumevanje između organizacije i njene ciljne javnosti, koje se zasniva na poverenju i poštovanju usvojenih vrednosti.

Jedno od osnovnih načela odnosa s javnošću je **odgovornost** za pružanje činjeničnih **informacija**.

Suštinska **razlika** između pojmova oglašavanje i odnosi s javnošću – **svrha oglašavanja** je načiniti pravi izbor informacija koji će obezbediti potražnju za određenim proizvodom, a **svrha odnosa s javnošću** je uspostavljanje komunikacije sa ciljnom javnošću, bez prethodno izvršene selekcije informacija.

Odnosi s javnošću su tesno povezani sa poslovnom etikom:

1. Etika kao komponenta **korporativnog identiteta** (moralna pravila i norme unutar organizacije)
2. Etika kao komponenta **korporativne kulture** (moralna pravila su deo korporativne kulture)
3. Etika kao komponenta **upravljanja poslovanjem organizacije** (poslovanje je usklađeno sa etičkim normama društva)
4. Etika kao komponenta **interne komunikacije** (ponašanje zaposlenih se usklađuje sa etičkim normama)

68. PONAŠANJE U SKLADU SA „DOBROM PRAKSOM“ ODNOSA S JAVNOŠĆU

Zaposleni u odnosima s javnošću moraju sprovesti zadate aktivnosti **poštujući** usvojeni **profesionalni kodeks** (moraju biti profesionalni, nekorumpirani...).

Neka od **osnovnih načela** kojima se zaposleni moraju voditi u sprovođenju svojih aktivnosti:

1. **Poštenje**
2. Prikazivanje **svih strana jednog problema**
3. **Poštovanje integriteta i neistomišljenika**
4. Prenosjenje **suštine poslovne etike** bazirane na sopstvenim standardima i standardima društva
5. Razvijanje **poverenja** isticanjem suštine
6. **Ne žrtvovati dugoročne ciljeve** zarad kratkoročnih

Zaposleni se često susreću sa situacijama gde se zahteva **moralni sud**, pri čemu se ne mogu naći brzi i laki odgovori (ukoliko se zahteva od izvršioca odnosa s javnošću da uradi nešto neetički, moraju se osloniti na snagu profesionalnog kodeksa svoje prakse i odbiti da rade neprofesionalno).

Glavna karakteristika svih aktivnosti odnosa s javnošću moraju biti **standardi profesije**, a ne standardi poslodavca ili klijenta.

69. ČINIOCI KOJI UTIČU NA PROCES ETIČKOG ODLUČIVANJA U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU

Organizacije se moraju ponašati u skladu sa **moralnim načelima** koji se zasnivaju na: istinitosti, poštenju, pravdi i poverenju.

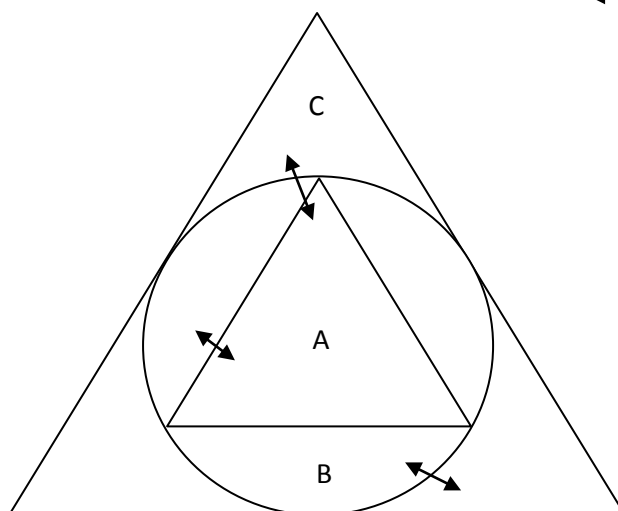
Javnost obično smatra **neetičkim aktivnosti** kao što su: lažne ili pogrešne informacije, prećutkivanje, zataškivanje, neistinite poruke, štetne radnje i dr.

Među važnim činiocima koji utiču na proces etičkog odlučivanja su:

1. **Lična moralna filozofija**
2. **Odnosi u organizaciji**
3. **Prilike u okruženju**

Shodno tome postoje tri **nivoa morala**:

- A. **Nivo ličnog morala**
- B. **Nivo morala organizacije**
- C. **Nivo društvenog morala**



↔ potencijalne linije konflikta

70. MORALNA FILOZOFIJA KAO UTICAJAN FAKTOR ODLUČIVANJA U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU

Moralna filozofija je skup **načela i pravila** kojima se služe pojedinci da pomoću njih odrede **pravi način ponašanja**.

Načela i pravila ponašanja ljudi formiraju se pod uticajem porodice, društva, religije, obrazovanja, prijatelja itd.

Etika je nešto što se stiče učenjem, stav o tome šta je dobro a šta loše.

Za multinacionalne kompanije javlja se pitanje da li će organizacija postupati po **sopstvenim etičkim principima** ili će prihvatiti geslo „Kad si u Rimu radi što rade rimljani“.

Postoje dve **vrste moralne filozofije**:

- ♪ **Utilitarna moralna filozofija** – najveća korist za najveći broj ljudi
- ♪ **Etički formalizam** – posebna pravila ponašanja pomoću kojih se procenjuje da li je određeno ponašanje u skladu sa opšte prihvaćenim pravilima, bez obzira na moguće ishode (da li su povređena prava pojedinca ili opšta prava)

Lična moralna načela su samo jedan deo ukupnog vrednosnog sastava organizacije.

Menadžeri odnosa s javnošću moraju da zadovolje i **etička očekivanja** društva. Uspostavljanje **etičke ravnoteže između interesa različitih grupa** ciljne javnosti.

Uloga menadžera odnosa s javnošću je izuzetno važna – ona daje „**etički ton**“ čitavoj organizaciji.

Etički sastav organizacije nastaje kao rezultat uzajamnog delovanja **kulture organizacije i ponašanja menadžmenta**.

Što je osoba unutar organizacije više **izložena neetičkom** delovanju okruženja, veća je verovatnoća da će se ona neetički ponašati. **Prilika** koja pretpostavlja mogućnost neetičkog ponašanja je bolji pokazatelj pojedinca ili organizacije nego lične vrednosti.

Kodeks profesije, knjiga standarda organizacije i **politika organizacije** utiču na ponašanje zaposlenih, propisujući koja su ponašanja prihvatljiva a koja ne.

71. ETIČKI PROBLEMI U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU

Najvažniji **etički problemi** su:

1. **Relativno tumačenje etičkih (neetičkih) principa i postupaka** u odnosima s javnošću, odnosno **nemogućnost preciznog razdvajanja etičkog od neetičkog**, usled faktora kao što su subjektivnost, kulturno nasleđe, tradicija
2. **Mogućnost zloupotrebe rezultata istraživanja** – želje, mišljenja i potrebe ciljne javnosti se istraživanjem kvantifikuju i transformišu u niz brojeva, statističkih termina i grafikona, koje javnost teško razume. Primer reklame kada se objave rezultati nekog istraživanja gde se preporučuje određeni proizvod, a ne navodi se pouzdanost, uzorak, validnost i sl.
3. **Davanje novca ili poklona i posebnih usluga osobi** koja je u poziciji donošenja odluka, sa **svrhom ostvarenja koristi darodavca**
4. Problem **usklađivanja etičkih kriterijuma sa zakonskim** – zakon pokušava da ugradi ono što društvo definiše kao dobro ili loše, pravila koja se moraju poštovati. Etika se ovde bavi odgovornostima koje proizilaze iz zakona, tj. **zakonski su legalne, ali neetične**. Primer opreme koja je bolja nego što zakon propisuje zarad dodatnog zdravlja ili bezbednosti.
5. **Promocijke i komunikacijske prevare**
6. **Ponuda proizvoda i usluga koji nisu bezbedni**
7. **Angažovanje identifikacionih ličnosti čiji stavovi ili ponašanje nisu u skladu sa etičkim normama**
8. **Sukob između ostvarenja ciljeva organizacije i želje javnosti da dobije istinitu informaciju**
9. **Sukob između ličnih moralnih normi i politike organizacije i sl.**

Zloupotrebe u odnosima s javnošću mogu se kretati od **preterivanja u hvaljenju i skrivanju činjenica**, do otvorene **obmane i laži**.

Za organizacije koje posluju u različitim kulturnim sredinama, pitanje je **različitosti etičkih normi** u različitim kulturama – šta je dobro a šta loše u konkretnim uslovima.

72. ETIČKI KODEKS ODNOSA S JAVNOŠĆU

Organizacija izdaje različita dokumenta ističući njihove **etičke principe i politike**:

- **Etički kodeks**
- **Knjiga etičkih i korporativnih principa**

Etički kodeks predstavlja **formalizovana pravila i standarde ponašanja** kojima organizacija iskazuje šta **očekuje** od svojih zaposlenih.

Zaposleni u organizaciji znaju šta se od njih očekuje i kakve su sankcije za kršenje pravila ponašanja.

Kodeks sadrži **opšte smernice** za ostvarivanje ciljeva organizacije na **moralno prihvatljiv način**.

Da bi se javnost zaštitila od eventualne neodgovornosti i lošeg ponašanja, na nivou strukovnih organizacija donose se **kodeksi ponašanja** ili **pravila ponašanja zaposlenih u odnosima s javnošću**.

Kodeks profesionalnog ponašanja u odnosima s javnošću obuhvata politiku, načela i pravila koji usmeravaju ponašanje pojedinca i grupa koji se profesionalno bave ovom oblašću.

U zemljama razvijenog sveta su usvojeni kodeksi:

- a. **Kodeks ponašanja Međunarodnog udruženja za odnose s javnošću** (obaveza članova da se pri sprovođenju aktivnosti odnosa s javnošću moraju pridržavati utvrđenih pravila, kao što su ponašanje prema praksi odnosa s javnošću, ponašanje prema javnosti, medijima i drugim profesijama, ponašanje prema poslodavcima i klijentima, ponašanje prema kolegama)
- b. **Kodeks profesionalnih standarda Američkog udruženja za odnose s javnošću**

Knjiga etičkih korporativnih principa obično je u formi **kratkog objašnjenja osnovnih uverenja** organizacije i napravljena je da **predstavlja principe za upravljanje**.

Principi etike definišu se kao **jasni formalni dokumenti** koji određuju **međusobne etičke veze** u organizacionom životu. Mnoge organizacije zahtevaju da njihovi zaposleni **potpišu uverenja** i time potvrde da razumeju i da poštuju konkretna etička pravila.

73. KULTURNE RAZLIKE I ETIKA ODNOSA S JAVNOŠĆU

Pod uticajem procesa globalizacije u **međunarodnom okruženju**, organizacije se u budućnosti moraju fokusirati na **prilagođavanje sledećim ograničenjima**:

1. **Različitost nacionalnih kultura** – kulturne vrednosti u različitim sredinama se različito vrednuju. Pitanje je da li multinacionalna kompanija koja razvija globalne etičke standarde treba da počne sa identifikacijom onih vrednosti i verovanja koje dele ili spajaju kulture širom sveta. Postoje određene zajedničke vrednosti kao što su ljubav, istina, sloboda, pravednost, odgovornost i poštovanje prava na život. Problemi nastaju u tačnoj interpretaciji svake od ovih vrednosti. Na primer, jednakost polova u Evropi bilo pravedno, dok se u islamskom društvu žene diskriminišu da ne bi uskratile mogućnosti muškarcu. Organizacije moraju zasebno da rešavaju svaki slučaj, uspostavljajući kompromis između suprotnih uverenja i interesa.
2. **Različiti ekonomski uslovi** – primer Walt Disney-a na Haitiju plaćaju menadžere 28c/h, dok kompanija tvrdi da ako bi isplaćivali više od proseka u toj zemlji, bili bi optuženi da remete lokalno tržište rada, što može dovesti do propasti lokalnih organizacija koje nisu u stanju da ponude veće plate. Multinacionalne kompanije imaju obavezu da slede minimum moralnih standarda, bez obzira gde posluju.
3. **Odgovornost etičkog liderstva** – organizacije treba da budu odgovorne ne samo za svoje akcije, već i za ponašanje svojih dobavljača (putem usaglašenih minimalnih standarda ponašanja). One treba da se ponašaju kao lideri i moralni šampioni i pomažu u rešavanju lokalnih problema stanovništva (primer angažovanja dece kao radne snage u zemljama trećeg sveta).

74. FORMIRANJE NEVLADINIH ORGANIZACIJA ZA REGULISANJE ETIČKIH PITANJA U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU

Pojedinačne organizacije teško rešavaju etičke probleme i društvenu odgovornost, a pojedinim organizacijama se ne može verovati da će se ponašati etički. Zbog toga su na međunarodnom nivou pokrenute mnoge inicijative poput:

1. **Rezolucija Organizacije za ekonomsku saradnju i razvoj (OECD) protiv mita** – ukoliko se dozvoli da kompanije podmićuju vladine zvaničnike u zemljama u razvoju, dolazi do narušavanja dugoročnih ciljeva industrija i nacija. Mito uzrokuje pogrešnu alokaciju resursa i potkopava demokratske institucije.
2. **„Transparency International“** – je nevladina organizacija koja je osnovana sa ciljem borbe protiv korupcije u međunarodnom poslovanju. Nije osnovana zbog otkrivanja pojedinačnih slučajeva korupcije, već u cilju promovisanja promena politike industrijskih lidera u zemljama u razvoju, koji žele da se bore protiv korupcije. Ukazuje na porast međunarodnog prometa i komunikacije kao uzrok za porast međunarodne korupcije.
3. **Centar za korporativnu odgovornost** – doneo je nove etičke principe pod nazivom „Principi globalne odgovornosti i pravila za merenje performansi poslovanja“, koji uključuju više međunarodnih principa o ljudskim pravima, održivom razvoju, okruženju i diskriminaciji.

75. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE

Mnoge organizacije su se preorijentisale na suštinski drugačije motivisane aktivnosti izgradnje korporativnog identiteta, imidža i reputacije u skladu sa novim modelom korporativnog ponašanja – uradi ono što je najbolje za **dobrobit društva**, ponašaj **se odgovorno prema društvu**.

Korporativna društvena odgovornost predstavlja opredeljenje za **unapređenje dobrobiti zajednice** i brigu o svim **interesnim grupama**.

Društveno odgovorno poslovanje je neprestano obavezivanje poslovnog sveta da se ponaša **etički** i **doprinosi ekonomskom razvoju**, u isto vreme **poboljšavajući kvalitet života**, kako zaposlenih i njihovih porodica, tako i lokalne zajednice i društva u celini.

U pitanju je **dobrovoljno** opredeljenje kompanija da posluje na način koji **pomaže unapređenju okruženja**. To ne znači ispunjavati zakonske obaveze, nego ići **preko propisanih obaveza** u susret potrebama zajednice.

*Primer Holcim Fondacije

76. DIMENZIJE DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA

Prema **Kerolu** organizacija mora da ispuni **četiri glavne odgovornosti** da bi poslovala društveno odgovorno:

1. **Ekonomska odgovornost** – sastoji se u očekivanju društva da će organizacija proizvoditi dobra i usluge koje su potrebne tržišnom okruženju i prodavati ih po razumnim cenama.
2. **Zakonska odgovornost** – očekivanje da će organizacije poštovati zakone u pogledu ponašanja na tržištu
3. **Etička odgovornost** – očekivanja da će organizacija voditi svoje poslove na etički i korektan način (da ide korak dalje od poštovanja zakona)
4. **Flantropijska odgovornost** – očekivanja društva da organizacije budu dobri članovi društvene zajednice i da aktivno doprinose rešavanju društvenih problema (siromaštvo, nezaposlenost, zaštita životne sredine) u skladu sa svojim mogućnostima.

Dimenzije društveno odgovornog ponašanja:

1. **Ekonomska dimenzija** (da organizacija bude profitabilna)
2. **Zakonska dimenzija** (aktivnosti organizacije moraju biti unutar zakonskih okvira)
3. **Etička dimenzija** (organizacija mora poštovati etičke i moralne standardi)
4. **Flantropijska dimenzija** (organizacija mora doprinosti dobrobiti društva)

Ove dimenzije su instrumenti na osnovu kojih bi vrhovni menadžment trebalo da donese odluku vezanu za ekonomske, pravne, etičke i flantropijske aktivnosti.

77. DRUŠTVENA ODGOVORNOST U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU

Menadžeri odnosa s javnošću se smatraju odgovornim za usvajanje i unapređenje koncepta društveno odgovornog poslovanja od strane organizacije. Od njih se očekuje da pruže znanja i stručne usluge u cilju **organizovanja i realizacije društveno odgovornih aktivnosti**.

Društvena odgovornost u odnosima s javnošću je odgovornost i obaveza organizacije da **ostvari pozitivan uticaj** u različitim sferama društvene zajednice, a **smanji negativan**.

Osnovna obeležja odgovornosti odnosa s javnošću u uvođenju i razvoju društveno odgovornog poslovanja su:

- Obezbeđivanje **slobodne i etičke konkurencije** u odnosu na pridobijanje ciljne javnosti
- Otkrivanje **izvora i ciljeva** koji eventualno čine pozadinu nastojanja da se izvrši **uticaj** na ciljnu javnost
- Postavljanje **visokih standarda profesionalnog ponašanja**.

Društveno odgovorno ponašanje pozitivno utiče na imidž i reputaciju kompanije. Treba osmisliti programe odnosa s javnošću, kojim će se obezbediti **informisanost** interne i eksterne javnosti o društveno odgovornom načinu poslovanja.

Osnovni cilj je **poboljšanje kvaliteta poslovanja**, baziranog na **uvažavanju prava** zaposlenih, kupaca i društvene zajednice i time **pridobijanje javnosti** i stvaranje **dugoročnih odnosa** sa ciljnom javnošću.

Zadatak odnosa s javnošću je da menadžmentu predloži program **komuniciranja sa zaposlenima**, kojim bi se stvorilo njihovo **poverenje i svest** da se prema njima odgovorno postupa, čime bi i njihova **motivisanost za odanost** organizaciji bila povećana.

Kada se govori o **zaštiti životne sredine**, zadatak odnosa s javnošću je uspostavljanje **komunikacije** sa ciljnom javnošću, u cilju **informisanja** o politici organizacije i njenim aktivnostima koje se sprovode u tom pravcu.

Stručnjaci za odnose s javnošću u društveno odgovornom poslovanju mogu izvršiti **faze**:

1. **Izbor društvenih ciljeva koji će se podržati** (ciljevi treba da se odnose na rešavanje problema pripadnika društvene zajednice i da budu podržani od strane ciljne javnosti)
2. **Izbor inicijativa kojima će se podržati društveni ciljevi** (inicijative treba da pružaju najveći potencijal za uspostavljanje partnerskih odnosa u zajednici, za koje organizacija ima iskustvo i može iskoristiti postojeće resurse)
3. **Izrada i sprovođenje programskih planova** (jasni zadaci i merljivi ciljevi)
4. **Ocenjivanje aktivnosti**

I – ORGANIZOVANJE SPECIJALNOG DOGAĐAJA – CASE STUDY SHOW

Case Study Show je specijalni događaj koji je prvi put realizovan u maju 2007. godine, a čiji su organizatori studentska organizacija ESTIEM i FON. Ovaj specijalni događaj je velika prilika za studente da primene svoja znanja i veštine u realnim poslovnim situacijama poznatih kompanija.

Tokom prva dva dana događaja, svakom timu studenata je pružena prilika da obrazloži svoje rešenje, a oni koji svojim znanjima i sposobnostima ostave najjači utisak na predstavnike kompanija, poslednjeg dana događaja učestvuju u radionicama u kojima rešavaju nove, kratke, studije slučajeva i tako imaju priliku da na licu mesta predstavnicima kompanija pokažu svoju sposobnost, znanje, inovativnost, kreativnost i timski duh. Prvog dana organizovan je i Company Show gde kompanije učesnice imaju svoje štandove i na taj način se neposredno predstavljaju javnosti.

Ciljevi događaja objedinjuju interese:

1. Studenata
2. Kompanija
3. Maturanata
4. Fakulteta

Studenti su u saradnji sa profesorima i asistentima raspoređeni u nekoliko timova:

1. Tim za odnose s javnošću i ograšavanje (slogani, instrumenti komunikacije prema svakoj ciljnoj grupi, putem različitih medija. Logo – žongler sijalica, sa akademskom kapom i kravatom. Konferencija za novinare – raspored sedenja, pokloni, katering i sl)
2. Tim za odnose sa studentima (HR) – informisanje direktno i indirektno
3. Tim za odnose sa kompanijama –istraživanje tržišta, pronalazak kompanija, kontakti i saradnja
4. Tim za logistiku (štampanje svega, kontaktiranje sponzora, obezbeđivanje neophodnih sredstava za realizaciju događaja)
5. Tim za informacionu tehnologiju i dizajn (grafika, sajt)