

Dejan Voštic

# **PR za POČETNIKE**


*Praktični priručnik za odnose s javnošću*

*II izdanje*

AKADEMSKA MISAO

## SADRŽAJ

1. PR kao potreba modernog doba | 7
2. Slika o sebi | 31
3. Stvarno i moguće: kreiranje imidža | 55
4. Postavljanje ciljeva i glavna oruđa PR-a | 69
5. Targetiranje javnosti | 91
6. Onlajn PR | 107
7. Rad sa medijima | 125
8. Priprema za medijske i javne nastupe | 141
9. Lobiranje za lični uspeh | 165



# PR kao potreba modernog doba

---

U vreme velike ekspanzije različitih vidova komunikacije postajemo polako svesni da se u današnje vreme menja sistem vrednosti i da je značajnije kako se nešto vidi i doživljava nego kakvo je zaista – kakva mu je suština i da li poseduje kvalitet. Svedoci smo ogromnih promena u svakodnevnom načinu ophođenja u privatnoj, ali ponajviše u poslovnoj sferi. Da li je to pravi put i da li smo sada isuviše zatrpani informacijama s interneta koje nas često dovode u prilično stresne situacije? Sve zavisi od nas i od toga kako će naš unutrašnji osećaj za PR (*Public Relations*) isfiltrirati informacije kojih nam je puna glava svakog dana.

Šta je zapravo PR? Na koga se odnosi? Kakvo je to zanimanje? To su pitanja koja se javljaju svakom ko se nije detaljnije upoznao sa ovom profesijom, koja je već postala ne samo kreativna veština već i društvena nauka.

Najjednostavnije tumačenje PR-a bilo bi da se ono odnosi na upravljanje komunikacijom između određene organizacije i njene ciljane javnosti. Preciznija definicija, prema Antonu Dejvisu glasi: PR je komunikacija

# 2

## Slika o sebi

---

Da biste bili uspešni PR menadžer, najpre sebe morate predstaviti na najbolji mogući način, jer vam vaš lični PR može otvoriti ili zatvoriti vrata kod potencijalnih klijenata. Vaš izgled, ponašanje, maniri, stil i način komunikacije, ljubaznost, profesionalnost, etika, moral – sve to čini vaš lični PR i doprinosi slici koju stvarate o sebi.

Šta znači slika o sebi? Možda je nekom ovo pitanje banalno i može delovati naivno i bezazleno, ali zapravo nije tako. Šta na nas ostavlja prvi utisak pri upoznavanju neke nove osobe? Osmeh, kontakt očima, besprekorni maniri, način govora? Sve su to elementi koji utiču na našu svest i na to kako ćemo nekoga doživeti i da li ćemo sa njom sarađivati. Da li elokvencija ima jednu od glavnih uloga? Svakako, jer čak i sam ton kojim se nekome obraćate kod sagovornika stvara osećaj prijatnosti ili odbojnosti. U domaćoj javnosti ima mnogo primera osoba koje imaju kvalitetan lični PR, koji im pomaže da sebe uzdignu ili unaprede svoju poziciju.

Već smo pominjali važnost poznavanja mentaliteta i kulture određenog tržišta. U Srbiji je mentalitet drugačiji u odnosu na, na primer, skandinavske zemlje ili zemlje

# 3

## Stvarno i moguće: kreiranje imidža

---

Poznato je da se vreme i trendovi brzo menjaju – nešto što je nekad bilo aktuelno ili popularno, danas nije, što ne znači da neće biti popularno u budućnosti. Za profesiju PR menadžera je važno da prati različite forme predstavljanja, jer će na taj način lakše dolaziti do promocije određenog imena ili brenda, odnosno lakše predstavljati svoje klijente ili direktore kompanija za koje rade. Upravo od PR-a, kao vrsnog poznavaoaca struke, zavisi na koji način će se predstaviti ciljanoj javnosti.

### *Rijaliti PR*

Rijaliti program je postao jedan od modusa predstavljanja modernog doba. Ukoliko želite da svoje ime ili brend predstavite široj javnosti, onda je rijaliti program jedno od rešenja, jer se u dužem periodu možete predstaviti publici koja je važna za vaš posao. Ali ako želite da od sebe pravite luksuzan brend, bez skandala i mrlja u karijeri, onda o rijaliti programima nemojte ni da razmišljate, jer ćete biti u fokusu određene grupe ljudi.

# 4

## Postavljanje ciljeva i glavna oruđa PR-a

---

Odnosi s javnošću svrstavaju se u društvene nauke. U teoriji i praksi PR kao vještina može imati različite vrste oruđa ili alatki za postizanje ciljeva, a od vas najviše zavisi kako ćete podesiti nišanske sprave i krenuti u osvajanje tržišta. Naravno, o svemu tome najviše odlučuje cilj kom ste se posvetili i ono što želite da postignete PR kampanjom koju pripremate. Ciljevi se obično svrstavaju u četiri kategorije:

- prepoznatljivost
- dobar ugled i razumevanje
- reputacija i
- učinak organizacije.

Ciljevi mogu biti dugoročni i kratkoročni. Ali pre svega moraju da budu promišljeni, specifični i realni. Ciljevi moraju i da se valorizuju i da budu merljivi sa stanovišta finansijskih rezultata. Uz sve to PR ume da bude zabavan, ako ste kreativni, ali ako ne posedujete minimalnu dozu kreativnosti i energije i ne volite iza-zove, onda može biti i dosadan. Preporuka je da opšti ciljevi budu jednostavno formulisani, vremenski oročeni i fokusirani na određeni rezultat.

# 5

## Targetiranje javnosti

---

Ako se posmatra celokupno poslovanje nekog biznisa, može se zaključiti da su odnosi sa javnošću možda i najbitnija karika uspeha. To se može zaključiti na osnovu više primera, počevši od onih iz lokalne zajednice, pa do velikih kompanija koje sam pominjao u prethodnim poglavljima. Ukoliko uzmemo samo primer običnog frizerskog salona – zaključićete i sami da idete u salon koji vas je nečim privukao, prijatnom atmosferom, uslugom, ljubaznim osobljem, povoljnom cenom ili nekim drugim elementima koji doprinose pozitivnoj slici tog objekta.

Kod većih kompanija ta slika je mnogo kompleksnija, što zahteva mnogo više truda i angažmana u nastojanjima da se pozitivna slika o brendu prenese javnosti. Ako se pripremate za karijeru PR menadžera u velikoj kompaniji, onda vam na početku mogu reći da vas neće čekati lak posao. Štaviše, rad u većoj kompaniji, koja je pritom već uspešna, zahteva veliki trud, angažman i dodatne aktivnosti da se postojeća slika uspeha održi u javnosti.

Ne treba posebno naglašavati razlike u radu kada ste PR menadžer samo jedne osobe koju imate kao klijenta, pa vodite računa o imidžu samo jedne osobe, i

# 6

## Onlajn PR

---

Iako pojedini učesnici tržišne utakmice još ne shvataju dovoljno ozbiljno internet i društvene mreže, u modernom poslovanju onlajn aktivnosti u priličnoj meri utiču na razvoj kompanije, brenda ili pojedinca. Do pre deset i više godina postojali su samo sajtovi koji su promovisali poslovanje, dok sada, osim sajtova, postoji obilje različitih društvenih mreža, blogova, vlogova, platformi i drugih alata koji vam pomažu da svoje PR veštine podignete na još viši nivo.

Internet je postao mesto gde svoje poslovanje možete predstaviti različitim javnostima, kao i različitim tržištima i za razliku od nekih drugih vremena, kada je za tako nešto bila potrebna velika logistika i glomazna mašinerija koja bi se sve to pokrenula, u modernom poslovanju pametnim strategijama svoje poslovanje možete proširiti na više zemalja svetskog tržišta. U onlajn svetu možete videti različite uspešne brendove i pojedince koji sa uspehom posluju duže vreme i koji imaju veliki broj ljudi koji ih prate. Za razliku od tradicionalnog poslovanja, koje u mnogo stvari može biti ograničeno različitim faktorima, onlajn poslovanje vam nudi beskonačni niz mogućnosti,



# 7

## Rad sa medijima

---

S obzirom na to da je osnovna uloga PR menadžera da stvara pozitivnu sliku kompanije ili pojedinaca u javnosti, jasno je da je jedan od najbitnijih elemenata poslovanja rad sa medijima. Da biste znali kako mediji funkcionišu i kako da im pristupite, najvažnije je da poznajete medije i njihovu podelu, jer će vam tako biti lakše da sagledate širu sliku vašeg rada i predstavljanja određenih projekata različitim medijima. U ovom poglavlju detaljno ćemo se pozabaviti suštinom medija i njihovog poslovanja. Na taj način ćete bolje i jasnije shvatiti principe i načine poslovanja i saradnje sa različitim redakcijama, urednicima i novinarima.

Pre postojanja interneta, mediji su se delili u dve kategorije: elektronske medije (televizija i radio) i štampana izdanja. Pojavom interneta, ta podela se promenila, pa sada postoje i nove potkategorije elektronskih medija, u koje se ubrajaju: portali, internet televizije, potkasti i različiti vidovi medija koji plasiraju informacije preko profila na društvenim mrežama kao što su Fejsbuk ili Instagram. Svaki od pomenutih medija različito funkcionišu, čak i svaka redakcija iz iste kategorije ima poseban

# 8

## Priprema za medijske i javne nastupe

---

U oblasti odnosa sa javnošću značajno je da budete svesni medijskih i javnih nastupa koji su veoma važni ukoliko želite da usluge ili proizvode kompanije za koju radite ili vašeg klijenta predstavite na pravi način, te ćemo na njih obratiti posebnu pažnju.

Sami termini medijski i javni nastup nisu identični, iako se to često misli. Kao što i sam pojam označava, medijski nastupi se odnose na nastup u medijima sa kojima ste uspostavili saradnju, dok javni nastupi mogu da se svrstaju i pod medijske, ali predstavljaju širu kategoriju. U njih spadaju i govori na tribinama, seminarima, panelima, konferencijama, na političkim skupovima, mitinzima i na svim drugim nastupima u javnosti pred većim brojem ljudi. Ako bi se posmatrali šire, onda bismo u ovu kategoriju mogli da uvrstimo i koncerte, utakmice i ostale muzičke i sportske manifestacije u okviru kojih postoji prilika da se na neki način predstavite javnosti. Šta to zapravo znači i kako javni nastupi mogu da utiču na vašu reputaciju i ugled u javnosti?

Javni nastupi su i te kako važni za posao PR menadžera i uopšteno za samu oblast odnosa sa javnošću,

# 9

## Lobiranje za lični uspeh

---

Da biste bili uspešan PR menadžer i da biste uopšte postali uspešni u ovoj veoma značajnoj oblasti poslovanja, neophodno je da prema sebi, ali i prema drugima budete iskreni i pre svega etični i moralni. Oblast odnosa sa javnošću je, za razliku od marketinga, koji je fokusiran na potrošače, kupce ili klijente, usredsređena na način razmišljanja i stvaranje pozitivne slike o vama, vašem klijentu, organizaciji, kompaniji ili instituciji koju predstavljate. Pre svega, neophodno je da budete čovek prema saradnicima i partnerima sa kojima poslujete i sa svima sa kojima svakodnevno komunicirate. Zašto je to važno? Prvenstveno zbog vas samih, ali i zbog ostalih ljudi na koje ćete uticati u poslu. Etičnost je svakako u vrhu osobina svakog ozbiljnog poslovnog čoveka koji svoju karijeru planira da održava na duže staze. Kao PR morate i sami biti etični, ako predstavljate ugledne kompanije ili pojedince. To ne znači da ne postoje i oni koji su spremni da za svoje klijente sve urade, pa čak i da pređu granice časti i dobrog ukusa koje bi uznemirile javnost, što se i može primetiti ako pažljivije pratite objave medija.

Posao PR menadžera nije lak ni jednostavan i zahteva veliku posvećenost i fleksibilnost, ali i brzo reagovanje