



VUB

VISOKA ŠKOLA ZA USLUŽNI BIZNIS

ODNOSI S JAVNOŠĆU

Doc. dr Branislav Sančanin

e-mail: branislav.sancanin@vub.edu.ba

Sokolac, 2024/25



Šta je javnost?

Javnost je svaka grupa ljudi koja ima aktuelni ili potencijalni interes ili uticaj za uspeh kompanije ili može uticati na sposobnost kompanije da ostvari svoje ciljeve.

(Philip Kotler)



Ko može biti javnost?

-
- ✓ Kupci i/ili korisnici usluga;
 - ✓ Zaposleni i njihove porodice;
 - ✓ Lokalna zajednica;
 - ✓ Vlasnici (akcionari);
 - ✓ Mediji;
 - ✓ Bivši korisnici usluga;
 - ✓ Uprava;
 - ✓ Poslovni partneri;
 - ✓ Financijska javnost.

Šta su odnosi s javnošću?

- Svesna, planirana i održiva aktivnost kojom se uspostavlja i održava međusobno razumevanje između organizacije i okoline.

(Institute of Public Relations, IPR, 1978.)

- Odnosi s javnošću su disciplina koja brine o ugledu s ciljem da postigne razumevanje i podršku i da utiče na mnjenje i stavove. To je planirani i održivi napor da se uspostavi i održi dobra volja i razumijevanje između organizacije i njene javnosti.



CILJNI ODNOSI S JAVNOŠĆU

Ciljni Odnosi s javnošću obezbeđuju kreiranje strategije komunikacije sa svakom od ciljnih grupa.

FAZE procesa ciljnih odnosa s javnošću:

1. Segmentacija okruženja i javnosti;
2. Izbor ciljne grupe u okviru identifikovanog segmenta;
3. Formulisanje neposrednih aktivnosti odnosa s javnošću i određivanje instrumenata delovanja.



Segmentacija okruženja

1. **GEOGRAFSKA SEGMENTACIJA** – podela tržišnog prostora na geografske jedinice (države, regije, narode, gradove...)
2. **DEMOGRAFSKA SEGMENTACIJA** – kriterijumi su životno doba, pol, obrazovanje, zanimanje, religija...
3. **PSIHOLOŠKA SEGMENTACIJA** – na osnovu ličnih karakteristika, načina života, pripadnosti određenom društvenoj grupaciji...
4. **BIHEJVORIŠTIČKA SEGMENTACIJA** – na osnovu interesovanja, stepena usvajanja i reakcije prema informacijama i porukama



ŠTA SVE OBUHVATAJU ODNOSI S JAVNOŠĆU?

- ✓ Strateško planiranje,
- ✓ Izgradnja korporativnog imidža;
- ✓ Planiranje odnosa s javnošću u kriznim uslovima;
- ✓ Odnosi s medijima;
- ✓ Portparol;
- ✓ Interna komunikacija;
- ✓ Press clipping;
- ✓ Upravljanje reputacijom;
- ✓ Lobiranje i odnose s finansijskom javnošću;
- ✓ Ispitivanje javnog mnjenja, lojalnosti kompaniji
(u saradnji s agencijama za istraživanje tržišta);
- ✓ Evaluaciju sprovedenih aktivnosti;
- ✓ Komunicira sa svim ciljnim javnostima.

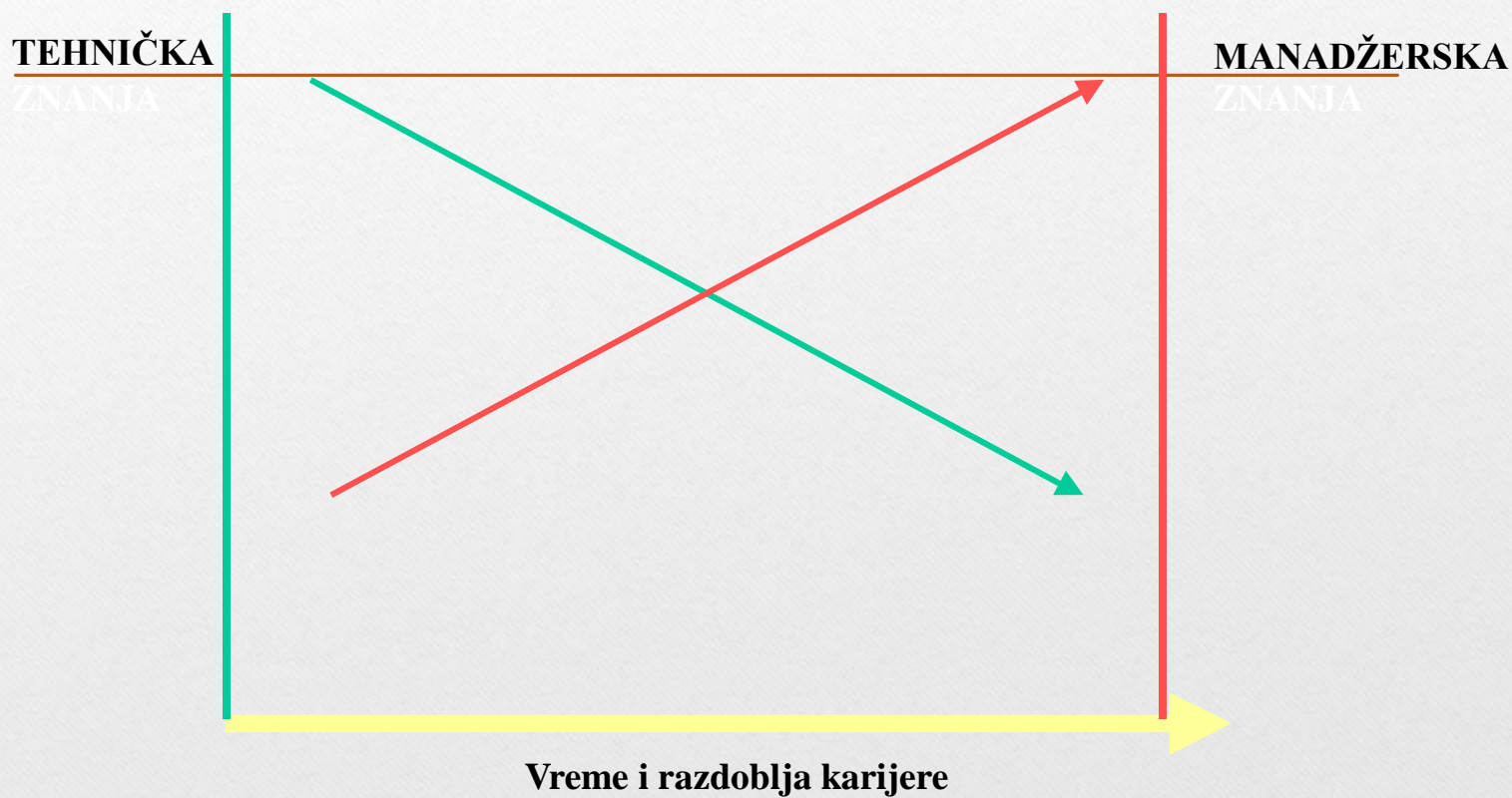


Potrebna znanja i veštine

- ✓ Menadžerske sposobnosti;
- ✓ Znanje stranih jezika;
- ✓ Informatička pismenost;
- ✓ Sposobnost izvođenja zadataka pod pritiskom;
- ✓ Istraživanje javnosti;
- ✓ Prilagođavanje nesigurnim situacijama (krizno komuniciranje);
- ✓ Sposobnost savetovanja;
- ✓ Realizacija planova;
- ✓ Veština govora i pisanja;
- ✓ Upravljanje vremenom;
- ✓ Razumevanje različitih kultura...



Razvoj potrebnih znanja tokom karijere



Strategije nastupa u odnosu na ciljnu javnost

NEDIFERENCIRANA STRATEGIJA – kada organizacija nastup na čitavom segmentiranom prostoru sa jednim programom. Strategija se bazira na ograničenim ljudskim i tehničkim resursima.

DIFERENCIRANA STRATEGIJA – kada organizacija na osnovu identifikovanih ciljnih segmenata kreira posebne programe komuniciranja za svaki segment. Veći troškovi.

FOKUSIRANA STRATEGIJA – kada je organizacija suočena sa ograničnim sredstvima. Fokus je na segmentima koji se već opslužuju. Primena ove strategije nosi najveći rizik, naročito ako se na tržištu pojavi jak konkurent.



ODNOS EKONOMSKE PROPAGANDE I ODNOSA S JAVNOŠĆU

Osnovna razlika između ekonomske propagande i odnosa s javnošću, pojmova koji se često poistovećuju, je u **CILJEVIMA**.

- ✓ Ekonomska propaganda ima za cilj ubeđivanje radi **prodaje**, tj. načiniti pravi izbor informacija koje će obezbediti potražnju za određenim proizvodima.
- ✓ Odnosi s javnošću imaju za cilj ubeđivanje radi **obrazovanja** potencijalnih korisnika, tj. uspostavljanje dugoročno održive komunikacije sa ciljnim grupama.



Odnosi s javnošću i međunarodno okruženje

Osnovna odlika savremenog poslovanja je rastuća globalizacija tržišta roba i usluga.

FAKTORI KOJI IMAJU UTICAJA NA GLOBALNU STRATEGIJU ODNOSA S JAVNOŠĆU:

1. Ekonomski i privredni uslovi;
2. Tehnološki razvoj;
3. Politički sistemi;
4. Socijalno-kulturne karakteristike.



Proces planiranja odnosa s javnošću

Faze planiranja odnosa s javnošću:

1. Analiza i dijagnoza situacije;
2. Utvrđivanje ciljeva i strategije;
3. Utvrđivanje budžeta za sprovođenje programa odnosa s javnošću;
4. Utvrđivanje programa odnosa s javnošću;
5. Definisane taktike za realizaciju programa odnosa s javnošću;
6. Procena i praćenje ostvarenih rezultata i merenje postignutih efekata.

1. Analiza i dijagnoza situacije

Analiza i dijagnoza situacije podrazumeva:

1. Istraživanje tržišta i analizu internog i eksternog okruženja i moguće probleme u komunikaciji;
2. Sačiniti baze podataka o ciljnim grupama;

Najčešće korišćene metode u planiranju odnosa s javnošću:

- **PEST** analiza – istražuju se četiri posebne celine okruženja: političko-pravna, ekonomska, socijalna i tehničko-tehnološka
- **SWOT** analiza – predstavlja analizu snaga, slabosti, mogućnosti i pretnji.
- Snage i slabosti potiču iz internog, a mogućnosti i pretnje iz eksternog okruženja.

2. Utvrđivanje ciljeva i strategija

Pravila za utvrđivanje ciljeva:

1. Postaviti globalne ciljeve;
2. Harmonizovati ciljeve organizacije i ciljeve osnosa s javnošću;
3. Precizno formulirati strategijske i taktičke ciljeve;
4. Odrediti realne (dostižne) ciljeve;
5. Težiti ciljevima koji se mogu kvantifikovati;
6. Planirati ciljeve prema utvrđenim prioritetima i u okviru odobrenog budžeta.



3. Utvrđivanje potrebnih sredstava za sprovođenje programa odnosa s javnošću

Primer očekivanih troškova:

1. Troškovi rada stručnjaka angažovanih na realizaciji programa odnosa s javnošću;
2. Troškovi komunikacije;
3. Troškovi zakupa medijskog prostora i vremena;
4. Troškovi angažovanja uglednih ličnosti (sport, kultura...);
5. Troškovi iznajmljivanja prostora za medijski događaj;
6. Troškovi reprezentacije...



4. Utvrđivanje programa odnosa s javnošću

Program odnosa s javnošću predstavlja niz aktivnosti koje se moraju ostvariti da bi bili realizovani postavljeni ciljevi.

Priprema programa bazirana je na utvrđenim ciljevima odnosa s javnošću.

PROGRAM predstavlja utvrđivanje načina na koji ćemo realizovati planiranu strategiju, dok **TAKTIKA** predstavlja sam način njihovog izvođenja.

5. Taktika za realizaciju odnosa s javnošću

Prilikom realizacije taktike **vreme** i **novac** predstavljaju najvažnije kriterijume, koji su podložni stalnom preispitivanju.

Da bi jasno utvrdili taktike odnosa s javnošću potrebno je odgovoriti na sledeća pitanja:

- ✓ Da li treba istovremeno realizovati više strategija ili u odnosu na više ciljnih grupa;
- ✓ Da li je obavezno striktno pridržavanje plana;
- ✓ Da li je definisana alterntivna strategija...



6. Procena i praćenje ostvarenih rezultata i merenje postignutih efekata

Prilikom procene ostvarenih rezultata koriste se sledeći kriterijumi:

I U fazi PRIPREME programa:

- ✓ Kvalitet istraživanja i vrednost prikupljenih podataka;
- ✓ Kvalitet sadržaja pripremljenih poruka i izabranih kanala;
- ✓ Komunikacija;
- ✓ Kvalitet izabranih načina prezentacije pripremljenih poruka.

II U fazi REALIZACIJE programa:

- ✓ Ukupan broj poslatih poruka;
- ✓ Broj poruka plasiranih preko medija;
- ✓ Broj primalaca poruka (ciljna javnost, čitaoci, slušaoci, gledaoci...)
- ✓ Postignuti konkretni ciljevi;
- ✓ Društvene i kulturne promene.

Planiranje kampanje odnosa s javnošću

Koraci planiranja KAMPANJE odnosa s javnošću:

1. Identifikacija i analiza ciljnih grupa;
2. Planiranje ciljeva kampanje;
3. Razvijanje strategija;
4. Izrada taktika i programa za sprovođenje kampanje;
5. Izrada plana medija;
6. Kreiranje medijske poruke;
7. Sprovođenje kampanje;
8. Procenjivanje ostvarenih rezultata kampanje.



Korporativni identitet

Identitet – način na koji se organizacija predstavlja

- **Identitet** = ime, logo, robna marka, znak, ponašanje, temeljne vrednosti, vizija, poslovanje, oblačenje (način komunikacije) – vojska, policija, medicinsko osoblje, trgovci, odžačari,...
- **Identitet** može biti stil, način ili karakteristika koja nas razlikuje od drugih



Razvoj korporativnog identiteta

Koraci za razvoj korporativnog identiteta:

1. Utvrđivanje programa korporativnog identiteta;
2. Odrediti snage i slabosti postojećeg identiteta organizacije;
3. Utvrditi ciljeve korporativnog identiteta organizacije;
4. Odrediti ciljne grupe (ciljne segmente);
5. Sačiniti uputstva za promenu;
6. Razviti program korporativnog identiteta;
7. Oceniti program i doneti odluku o njegovoj primeni;
8. Uspostaviti procedure periodične kontrole.



Korporativni imidž (*Image*)

-
- Imidž je personalizacija ukupnog lika organizacije.
 - Percepcija ciljnih javnosti.
 - Niz pozitivnih i negativnih iskustava koja doprinose ukupnoj percepciji kompanije.

SVRHA IZGRADNJE IMIDŽA je pridobijanje naklonosti i simpatija javnosti za organizaciju i njene proizvode.

Elementi korporativnog imidža

Elementi korporativnog imidža:

LIČNOST
(Personality)

UGLED
(Reputacija)

KORPORATIVNI
IDENTITET

USVOJENE
VREDNOSTI
(Poslovna etika)



Interna komunikacija - *Komunikacijski kanali*

- ✓ Interna glasila;
- ✓ Intranet;
- ✓ Komunikatori;
- ✓ Dani otvorenih vrata;
- ✓ Prezentacije;
- ✓ Ankete/istraživanja javnog mnjenja;
- ✓ Nagrade zaposlenima, proslave, jubileji.

Uloga menadžera u internom komuniciranju

- ✓ Redovno informisati zaposlene o svim događajima u vezi sa poslovanjem - neposredno (sastanci, prezentacije, individualni kontakti) ili posredstvom komunikatora;
- ✓ Podržavati komunikatora u prenošenju informacija zaposlenima u matičnoj sredini;
- ✓ Jednom mesečno ili po potrebi češće informisati zaposlene o svim odlukama i važnim događanjima.

Četverostepeni proces odnosa s javnošću

1. Definisanje problema

Što se događa?

ANALIZA STANJA



2. Planiranje

*O čemu ćemo komunicirati,
kako i zašto?*

STRATEGIJA



Odnosi s javnošću



4. Evaluacija projekta

Kako smo to izveli?

OCENJIVANJE



3. Izvođenje aktivnosti

*Kako i kada ćemo
komunicirati ?*

REALIZACIJA

Kada istraživati?

1. U fazi PLANIRANJA programa odnosa s javnošću

Šta je problem?

Koje su naše javnosti?

Koji su nam ciljevi?

Koje su aktivnosti potrebne za postizanje ciljeva?

2. U fazi IZVOĐENJA programa odnosa s javnošću

Dolazi li program do definisanih ciljnih javnosti?

Jesu li izvedene aktivnosti u skladu sa programom?

(Da li su potrebne korekcije programa?)

3. Na KRAJU programa odnosa s javnošću

Da li smo postigli postavljene ciljeve?

(Da li smo opravdali troškove PR programa?)

(Hoćemo li nastaviti s programom?)

(Šta smo naučili?)



Kada ćemo upotrebiti koju vrstu istraživanja?

Kvantitativna istraživanja

anketa, eksperiment

OBJEKTIVNOST

Kada upotrebljavamo?

- ↓ testiranje odaziva na objavu
- ↓ merenje učinka u javnosti
- ↓ merenje odaziva na program
- ↓ merenje znanja, stajališta i ponašanja
- ↓ merenje imidža i ugleda

Kvalitativna istraživanja

grupne diskusije, intervju

SUBJEKTIVNOST

Kada upotrebljavamo?

- ↓ utvrđivanje mogućih pozicija imidža
- ↓ utvrđivanje faktora uticaja
- ↓ sadržajna analiza pritužbi
- ↓ identifikacija uzroka nekih stavova i verovanja javnosti
- ↓ utvrđivanje latentnih neotkrivenih motiva