

UNIVERZITET SINGIDUNUM

**Departman za
poslediplomske studije**

MASTER STUDIJSKI PROGRAM:

Marketing I trgovina

Efektivno upravljanje komunikacijom i društvene mreže

- Master rad-

Mentor:

Prof. Danilo Golijanin

Kandidat:

Milić Marija 415854/2011

Beograd, 2013. godina

Sadržaj

I deo

1. Uvod	5
1.1. Opšte napomene o problemu istraživanja.....	5
1.2. Kategorijalno- pojmovni aparat.....	8
1.3. Operaciono određenje predmeta istraživanja.....	10
1.4. Ciljevi istraživanja.....	12
1.5. Hipoteze istraživanja	16
1.5.1. Generalna hipoteza	16
1.5.2. Posebne hipoteze	17
1.6. Metode istraživanja	19
1.7. Naučni i društveni doprinos istraživanja	20

II deo

2. Definisanje krize	21
2.1. Uzroci nastanka krize	23
2.2. Dimenzije krize	24

III deo

3. Krizni PR.....	25
3.1. Značaj odnosa sa javnošću.....	25
3.2. Nematerijalna ulaganja	27
3.3. Troškovi angažovanja agencije za odnose sa javnošću.....	28
3.4. Odnosi sa javnošću i mediji.....	30
3.5. Definisanje kriznog PR-a.....	33
3.5.1. Strategije kriznog komuniciranja	34
3.5.2. Ključna načela upravljanja kriznim situacijama.....	36

3.5.3. Komunikacija rizika.....	36
---------------------------------	----

IV deo

4. Uticaj interneta na svakodnevno poslovanje.....	39
4.1. Internet kao novi medij	39
4.2. Internet poslovanje.....	43
4.3. Internet marketing	44

V deo

5. Društvene mreže i njihov potencijal u odnosima sa javnošću.....	46
5.1. Aktuelne društvene mreže	50
5.1.1. Facebook.....	50
5.1.2. Twitter	53
5.1.3. Blogovi.....	55
5.2. Ko su komjuniti (community) menadžeri?	56
Pitanja na koja treba odgovoriti pre angažovanja Community menadžera.....	59

VI deo

6. Novi mediji i uticaj na krizno komuniciranje	60
6.1. Uticaj novih medija na krizni PR.....	61
6.2. Internet i upravljanje kriznim odnosima sa javnošću	64
6.3. Komunikacione strategije	65
6.3.1. Medijska strategija.....	65
6.3.2. Oblikovanje poruke.....	67

VII deo

7. Reputacija i strategije komuniciranja u društvenim medijima.....	69
7.1. Značaj reputacije.....	69

7.2.	Efikasno komuniciranje putem društvenih mreža	71
7.3.	Povratak reputacije i društvena odgovornost	75
7.4.	Strategije za očuvanje ugleda preduzeća	78
7.5.	Primeri iz prakse i komparativno istraživanje	82
8.	Zaključna razmatranja	85
9.		
	Literatura.....	88

1. Uvod

1.1. Opšte napomene o problemu istraživanja

“Reputacija stvarana hiljadama godina može biti uništena lošim ponašanjem jednog pojedinca u samo jednom času.”

(Stara japanska poslovice)

Sila javnog mnjenja stalno je dobijala na snazi širom sveta otkako je masovna komunikacija postala globalni fenomen, a faktor javnog mnjenja u današnjici je od izuzetnog značaja za poslovanje svake organizacije, institucije ili kompanije. Međunarodni mediji danas izveštavaju o potezima i propustima vlade, institucija, organizacija i kompanija koje su ranije bile donekle izolovane od pažnje medija i očiju javnosti. U globalnom svetu i konkurentskom tržištu mala greška može za kratko vreme uništiti firmu i potpuno promeniti njen položaj u društvu. Samim tim je jasno zbog čega se tvrdi da je upravljanje kriznim situacijama jedan od najkritičnijih vidova savremenih komunikacija. I zbog toga je delotvorno upravljanje kriznim situacijama sektora koji se bavi odnosima sa javnošću, veoma bitan element svake organizacije, firme ili institucije, upravo zbog toga što može sačuvati reputaciju ali i osigurati opstanak poslovanja.

Danas je moguće medijski pokriti svet gotovo trenutno, čineći masovnu komunikaciju fenomenom koji se brzo menja i daleko doseže. Satelitski signali i Internet, prenose slike bombardovanih zgrada, dece koja umiru od gladi, leka koji je uticao na pogoršanje zdravlja miliona ljudi, što uslovljava da događaji širom sveta privlače pažnju. Novi mediji su se toliko umnožili, da bitka za publiku nikada nije bila intenzivnija, oni su proširili spoljni svet i povećali broj slika u našoj glavi. Sve to je dovelo i do širenja dezinformacija, glasina, ali i onih propusta u firmi koji mogu u velikoj meri uticati na njen kredibilitet i uništiti njenu proizvodnju ili poslovanje. Rešenje za pitanje kako se izboriti sa sa glasinama ili ispraviti postojeće

problematične situacije i održati svoje mesto na tržištu mogu rešiti samo dobro upućeni medijatori i dobro razvijen sektor odnosa sa javnošću.

Krizna situacija se u teoriji i praksi definiše na mnogobrojne načine, ali njena osnovna odlika je da može ugroziti i uticati na uobičajno delovanje firme ili organizacije. Upravo zato više ni jednoj organizaciji nije svejedno šta drugi misle o njoj, kako komunicira sa drugima, jesu li njeni delatnici dovoljno motivisani i inovativni i kako to sve utiče na njeno poslovanje. Zbog toga se kreiraju i sprovode komunikacijske strategije, koriste različiti komunikacijski alati, održavaju odnosi sa medijima, stručnom javnošću kao i državnim institucijama. O svemu ovome brine sektor odnosa sa javnošću, relativno mlada struka, koja danas postaje nezaobilazna.

Fragmentacija javnosti i iskazivanje vrlo različitih potreba i želja kod interesnih grupa, snažan razvitak medijske industrije sa novim oblicima organizovanja, jačanje nevladinog sektora, kao i nastavak promena u društvenim, političkim i pravnim dimenzijama okoline, snažno su uticali na potrebu planskog i sadržajnog pristupa uspostavljanju i održanju odnosa sa tom istom okolinom. Rezultati poslovanja u današnjici zavise od više faktora i u velikoj meri su povezani sa komuniciranjem putem novih medija. Bez obzira što su sredstva komunikacije i tehnološka sredstva sve savremenija i što bi trebalo da omoguće lakšu komunikaciju, komunikacija organizacije sa ciljnim javnostima je sve teža i sve složenija.¹

Sa razvojem i velikom upotrebom interneta on u velikoj meri utiče na poslovni svet, ali i na svakodnevnu komunikaciju. Savremeno društvo odlikuju razni vidovi komunikacija koji su omeđeni različitim ciljevima i čiji je osnovni zadatak progres u bilo kom obliku. Svet je upleten u mrežu moćnih i snažnih medija koji uz pomoć tehnologija savlađuju prostor i vreme i koji su postali pokretači svih značajnih društvenih promena.

Brzina, globalizacija, unapređivanje produktivnosti, dovođenje novih klijenata u cilju ostvarivanja konkurentne prednosti, predstavljaju osobine koje određuju savremeno poslovanje. Elektronske tehnologije donose potpuno novu osnovu na kojima se uspostavljaju poslovne veze između kompanija, efikasnije se obavljaju poslovne transakcije, obavlja se kupovina i prodaja uz smanjenje troškova i omogućava se velika raspoloživost informacija koje su značajne za savremeno

¹ Levin, Majkl, "Gerila PR 2.0", Beograd: Laguna, 2012., str. 32.

poslovanje. Kao što znamo u današnje vreme menadžment svake uspešne kompanije, javne institucije ili nevladine organizacije, podrazumeva i menadžment komunikacija same organizacije, odnosno postojanje strateški osmišljenog programa odnosa sa javnošću.²

Krizne situacije, koje su sa brzinom poslovanja postale sve učestalije i na čije efekte utiče i internet u velikoj meri utičuna na svaku organizaciju ili kompaniju. Danas je svakako jasno da i najmanja reč može poremetiti reputaciju i time uništiti poslovanje ma koliko u tom trenutku snažnog brenda. Ciljnom, planskom i sistematskom komunikacijom se utiče na formiranje stava okruženja prema kompaniji. Rezultat, uspeh ili neuspeh te komunikacije ogleda se u reputaciji koju kompanija ima u javnosti. Isto tako, ciljnom komunikacijom se može poboljšati narušena reputacija. Reputacija, koja se gradi stvaranjem dobrih odnosa sa okruženjem, kao i njeno narušavanje direktno je povezano sa tržišnom pozicijom i poslovnim rezultatima. Odnosi sa javnošću su upravo zbog ovoga važan deo poslovne politike i deo top menadžmenta svake kompanije.

Internet kao inovacija 20. veka menja svet poslovanja, kao što menja svet internacionalizacije i stvaranje novih pogleda na nauku, obrazovanje, ekonomiju. Uz ostala područja savremenog života na Internetu je i moderno poslovanje nacionalnih i globalnih razmera dobilo svoj prostor i ulogu. Sa razvojem tehnologije i marketing nastavlja da evoluirati i sazreva. Istoriju Interneta je obeležilo nekoliko aspekata: tehnološka evolucija, upravljanje globalnom i kompleksnom infrastrukturom, njena operativnost, socijalna reakcija i komercijalni rezultati. Beskonačna svetska mreža je pomerila granice, ukinula cenzuru, oslobodila informacije. Internet je, svakako, postao baza podataka ljudskog znanja, umetnosti i kulture. Internet je svuda oko nas, kreće se ka neslućenim razmerama i novinama i učestvuje u svim segmentima stvaranja, upravljanja i poslovanja.

FB, Twitter, Google +, Youtube, MySpace su online društvene mreže. Funkcionišu, razvijaju se i generišu članove po istom modelu po kojem se razvijaju i sve ostale društvene mreže. Fenomenologija njihove popularnosti je zapravo isticanje posledica rezultata dostupnosti interneta i internetskih sadržaja.

²Katlip, Sentler i Brum, „Uspešni odnosi s javnošću“, Beograd, 2006., JP Službeni glasnik. str. 261.

Ove mreže su u velikoj meri uticale na struku odnosa sa javnošću. Gotovo svako ko se bavi PR-om ili marketingom u velikoj meri rukovođen je društvenim medijima putem kojih upravo komunicira sa javnostima. Ono što je ključna karika u vezi između društvenih mreža i komunikacije jeste to što obe strane kao pokretač sadrže komunikaciju i komuniciranje. Upravo zato društvene mreže postaju i već jesu važno sredstvo komunikacije, posebno kada se radi o poslovnoj komunikaciji i reputaciji brenda, institucije, ličnosti. Za većinu PR menadžera društvene mreže postale su deo njihovih svakodnevnih radnih aktivnosti; praćenje društvenih medija postalo je njihov radni zadatak, a komuniciranje putem njih, bilo zbog širenja vesti, predstavljanja kompanije ili klijenata, komuniciranja s potrošačima ili jednostavno održavanja koraka s konkurencijom, postalo je nužnost ukoliko žele zadržati položaj u poslovnom okruženju. Shodno tome što se društvene mreže uočavaju kao bitan aspekt odnosa sa javnošću razvija se i profesija community managera.

U ovom radu biće ispitan uticaj društvenih mreža na savremeno poslovanje odnosa sa javnošću, njihov uticaj na građenje reputacije jedne kompanije, ali i na njeno ponovno obnavljanje. Takođe, u jednom delu rada osvrnuću se na internet marketing kao i ulogu društvenih mreža i novih medija u komuniciranju sa javnostima, u stvaranju brenda i efektivnom oglašavanju.

1.2. Kategorijalno- pojmovni aparat

Za potrebe svakog istraživanja je potrebno odrediti kategorijalno- pojmovni aparat koji će se najviše koristiti. U ovom slučaju to su pojmovi novi mediji, društvene mreže, odnosi s javnošću, internet, internet marketing.

Za termin medij u ovom radu koristićemo definiciju profesora Radeta Veljanovskog: „Osnovno značenje reči medij, koje se oslanja na reč medijum je :ono što se nalazi u sredini ili što predstavlja sredinu, posrednik , pomoćno sredstvo itd.“. Savremenija tumačenja pojam medij definišu u dva značenja : tehničkom i programskom. U tehničkom značenju podrazumevaju se fizičke stvari kao što su nosači zvuka ili slike, a u programskom govori se o klasičnim medijima : štampi, radiju, televiziji, internetu itd.

Termin novi mediji u ovom radu upotrebljavaće se kao jedna vrsta tehnološke evolucije prenošenja medija i kulture na oblike komunikacije i produkcije asistirane računarima. Novim medijima se takođe označavaju vrste digitalizovanih medija, kao što su digitalni tekstovi, digitalne statičke slike, digitalni video, digitalni zvuk i prostorne virtuelne konstrukcije.³

Kriza predstavlja nepredviđenu situaciju na koju se mora brzo reagovati kako ne bi imala ogromne štetne posledice po poslovanje preduzeća. Stiven Fink, autor knjige „Upravljanje krizom: planiranje neizbežnog“, smatra sledeće: „Krise su upozoravajuće situacije koje prete da eskaliraju po intenzitetu, podpadnu pod nadzor medija ili vlade, koje ometaju normalno poslovanje, dovode u opasnost imidž organizacije i donose štetu finansijskim rezultatima kompanije.“

Kada govorimo o upotrebi termina odnosa sa javnošću (Public relations) upotrebljavaćemo već navedenu definiciju da PR predstavlja skup upravljačkih i komunikacijskih aktivnosti čiji je cilj da se stvore, održe i unaprede dobri odnosi sa okruženjem. „Svaki biznis u savremenom društvu počinje sa dozvolom javnosti i postoji sa njenim odobravanjem. Ako je to istina, organizacije treba da dele svoju politiku sa javnostima, svoje poslovne aktivnosti i svoje namere. To je njihova obaveza“⁴ Može se zaključiti da su odnosi s javnošću delatnost koja je nesumnjivo jako bitna za funkcionisanje kako organizacija, tako i osoba i njihova delatnost jeste komuniciranje sa javnošću i stvaranje imidža u njoj. Pojava i razvoj elektronskih medija (u prvom redu televizije i interneta) i njihov značaj za oblikovanje javnog mnjenja, predstavljaju prelomne momente u razvoju metodologija komunikacije s javnošću.

Termin krizni PR u ovom radu upotrebljavaće se kao odnosi s javnošću koji se organizuju radi delovanja u kriznim situacijama. Ovakva aktivnost odnosa s javnošću je veoma česta pojava u savremenom društvu i svaka agencija joj pridaje veliki značaj i obučava svoje stručnjake za reagovanje u takvim situacijama. Stručnjaci za PR i odnose s javnošću trebalo bi da vrši sledeće delatnosti. Najpre, treba izvući krizni plan; sazvati odbor za upravljanje krizom i pritom koristiti eksperte da pomognu u analizi i objašnjenju krize i otvoriti linije za komunikacije. Potom je potrebno

³Radojković, Stojković (2009.), „Informaciono- komunikacioni sistemi“, Beograd, 2009., Klio, str. 16.

⁴Arur V. Pejdz, preuzeto sa linka <http://www.link-elearning.com> 20.12. 2012. godine

obavestiti rukovodstvo, objasniti im krizni plan i dati im zadatak da izrade projekcije posledica kao deo pripreme za pitanje zaposlenih državnih ustanova i medija. Sva pitanja se upućuju portparolu, koji je za to obučen i zna da se snalazi u takvim situacijama. Jako je važno unapred organizovati informativni centar za medije koji će biti snabdevan informacijama čim one budu dostupne.⁵

Termin društvene mreže podrazumeva relativno stabilne skupove odnosa između društvenih aktera unutar Internet zajednice koji uključuju razmene različitih resursa (usluga, informacija, vrednosti, shvatanja, normi, praksi i sl.). U okviru društvenih mreža najviše pažnje posvetićemo Facebook-u, Twitteru, Linkiedu itd.

Termin reputacija u ovom radu biće posmatran kao neodvojivi deo odnosa sa javnošću u korporativnim, ali i drugim organizacijama. Termin reputacija u velikoj je sprezi sa terminima imidž i brend i može se definisati kao „**mišljenje drugih o osobi, kompaniji ili proizvodu**“⁶.

Internet marketing kao termin upotrebljavaćemo za skup strategija i tehnika koje koriste Internet kao kanal poslovne komunikacije za podršku ostvarivanja generalnih marktingških ciljeva organizacije ili preduzeća. Internet marketing koristi pristup koji nudi direktni marketing oslonjen na rast i razvoj telekomunikacija i informatičku tehnologiju.

1.3. Operaciono određenje predmeta istraživanja

Predmet ovog istraživanja jesu mogućnosti efektivnog komuniciranja u savremenom svetu, potom krizni PR kao i komuniciranje putem digitalnih medija i putem društvenih mreža.

Predmet istraživanja u ovom radu je posmatranje odlika kriznih odnosa sa javnošću, tj. kriznog komuniciranja i razvoja medija. Radom će se ukazati u kojoj meri novi mediji utiču i oblikuju krizne situacije i kako se putem njih krizne situacije šire ali i rešavaju. Takođe je izuzetno važno izvršiti komparaciju različitih primera kriznog komuniciranja, kao i njihov razvojni tok, pronaći njihove nedostatke i uvideti

⁵ V.Essex, "Mogu li vas citirati?- raktini priručnik za odnose s medijima za menadžere", Zagreb, 2006. Str.155

⁶Brum G., "Učinkoviti odnosi sa javnošću", Mate, Zagreb, 2010. , str. 380.

na koj način se ti nedostaci mogu prevazići. Poseban deo rada biće posvećen efektima i troškovima kriznih situacija, kao i strategijama kojima se one rešavaju.

Ovim radom ću ukazati i na različite vrste krize koje se mogu dogoditi, kao što su trenutne krize, krize u nastajanju i trajne krize. Predmet ovog istraživanja jesu odnosi sa javnošću i komuniciranje putem društvenih medija i mreža kao i njihov uticaj na reputaciju firme, osobe ili proizvoda. Ovim radom ću ukazati na različite strategije kojima PR menadžeri pospešuju svoju komunikaciju i efekte u svom poslovanju, a ujedno ću se osvrnuti i na to kako se efektivnom online strategijom može poboljšati reputacija putem društvenih mreža.

U predmet istraživanja može se ubrojati i funkcija društvenih medija, odnosno društvenih mreža u okviru struke odnosi sa javnošću. Dakle akcenat će biti na ulozi Interneta u marketing i PR strategijama, kao i u okviru kriznog PR-a. Takođe je izuzetno važno izvršiti komparaciju različitih strategija komuniciranja putem novih medija, kao i njihov razvojni tok, pronaći njihove nedostatke i uvideti na koj način se ti nedostaci mogu prevazići.

Takođe, poseban deo rada biće posvećen značaju poznavanja ovih strategija u današnjem poslovanju. Kao što je dobro poznato društvene mreže su najbolji način da se minimalnim troškovima poboljša komunikacija sa javnostima, ponovo izgradi reputacija ili jednostavno učvrsti određeni brend i njegovu reputaciju.

Ovim radom se ukazuje na različita rešenja koja mogu da ponude novi mediji u kriznim situacijama. Takođe, pokazuju se razlike u rešenjima koja nude različiti mediji, kao i u zavisnosti od socijalnih, ekonomskih i kulturnih činilaca društva i sredine u kome nastaje krizna situacija. Vrš se komparacija između različitih institucionalnih rešenja agencija koje se bave ovim pitanjem, analiza ponuđenih rešenja, njihove prednosti i nedostaci. U ovom radu će biti istraženi utcaji medija na kriznu komunikaciju i biće ponuđene najbolje i najpoželjnije solucije koje dolaze u obzir.

Novi mediji su svakako globalni fenomen koga je teško obuhvatiti. U ovom radu ću se osvrnuti i na primere iz sveta koji pokazuju kako su se velike korporacije suočile sa krznim situacijama u vreme kada se informacija meri u milisekundama. Takođe, osvrnuću se na primere kriznog PR u našoj zemlji i zemljama u reginu, kako bismo komparativnom analizom utvrdili šta stručnjaci iz naše zemlje preuzimaju od

kolega iz inostranstva i koliko je to primenljivo u našo praksi i u našim kompanijama. Sa kriznom situacijom se može suočiti svakako kompanija, osoba nezavisno od moći, reputacije i veličine.

Vreme istraživanja je današnjica, odnosno poslednjih 12 godina kada "gerila" PR doživljava svoj procvat. 21. vek je obojen Internet bojama pa će upravo zbog toga fokus istraživanja biti usmeren na razvoj ovih strategija od 2000. godine pa do danas. Dakle, uži vremenski okvir jeste od nastanka društvenih mreža koje postaju sve popularnije i sve veći uticaj imaju na delovanje PR stručnjaka. Danas je svakako veoma važno unapred organizovati informativni centar za medije koji će biti snabdevan informacijama čim one budu dostupne.⁷

Novi mediji i društvene mreže su globalni fenomen koga je teško obuhvatiti, te će upravo zato u ovom radu fokus istraživanja što se prostornog određivanja tiče biti usmeren na celokupan svet i uže na našu zemlju. U Srbiji se može uočiti da je korišćenje društvenih medija u poslovne svrhe tek nedavno zaživeo. Upravo zato je važno ukazati na značaj poslovnog korišćenja interneta u cilju promovisanja pojedinca, kompanije, usluge, organizacije, ustanove itd, kao i značaj društvenih mreža pri revitalizaciji određene kompanije, brenda, proizvoda ili usluge.

U ovom radu analiziraću primere uspešnog korišćenja društvenih mreža kompanija iz sveta. Isto tako, ukazaću i na neke od primera u našoj zemlji i zemljama u regionu. Na taj način ću komparativnom analizom utvrditi koje su dobre strategije a koje pogrešne.

Predmet istraživanja ovog rada se može okarakterisati kao interdisciplinarno jer obuhvata više disciplina koje se bave ovim procesom i ovim pojmovima. Spada u korpus nauka koje se bave ekonomijom, društvom, a spada i u oblasti komunikologije, organizacije, medijske kulture itd.

1.4. Ciljevi istraživanja

Odnosi s javnošću, danas, predstavljaju veoma bitan sektor u svakoj vrsti poslovanja. Ovim radom nastojaću da objasnim delovanje i značaj rada PR sektora u

⁷ V.Essex, "Mogu li vas citirati?- raktini priručnik za odnose s medijima za menadžere", Zagreb, 2006. Str. 155.

slučaju krizne situacije. Takođe, osvrnuću se na uticaj digitalnih medija u kriznim situacijama i ukazaću na to u kojoj meri novi mediji uslovljavaju brzinu delovanja u slučaju krize. Odnosi sa javnošću su ugledna profesija koja se kotira sve više u svetu poslovanja. Status zaposlenih je visok, potražnja za uslugama je velika i svake godine se beleži porast poslovanja. Svakako je jasno da je nemoguće danas zamisliti kompaniju, agenciju ili ličnost i njeno probijanje na tržište bez sektora odnosa sa javnošću. Isto tako retko koja slavna ličnost, kompanija ili agencija nije prisutna na društvenim medijima. Ovaj pristup danas omogućava da informacije koje neki akter želi da pošalje na znatno lakši način dolazi do javnosti i pojedinaca ka kojima je usmeren. Putem društvenih medija kompanija može zainteresovati nove potrošače i povratiti stare.

Kao što je poznato PR je menadžerska funkcija, koja brine o uspostavljanju i održavanju ugleda organizacije, koji ujedno predstavlja najdragoceniju imovinu te organizacije. Upravo iz ovog razloga, tema mog završnog rada biće veza odnosa s javnošću, kriznih situacija, novih medija, kao i društvenih mreža unutar njih.

Komunikacija je danas sve češće posredovana Internetom i upravo zbog toga, onaj ko takvom komunikacijom zna da upravlja i ko informacije zna da usmerava postići će očekivani uspeh. Novi mediji u velikoj meri utiču da protok informacija bude što brži i što složeniji. Cilj ovog rada je da objasni proces komuniciranja putem internet i društvenih medija, strategije takvog komuniciranja i njihovu neophodnost u današnjici.

Oglašavanje i odnosi sa javnošću predstavljaju ključne komponente poslovanja u sadašnjici. One povezuju pojedince, organizaciju, kompaniju ne samo sa potencijalnim partnerima i sa kupcima njihovih proizvoda već i sa širim javnostima i zainteresovanim stranama. Upravo zato sektor odnosa sa javnošću mora biti upoznat sa savremenim tendencijama i rastućom upotrebom društvenih mreža u svakodnevnom životu i poslovanju.

Proces komunikacije čije je sprovođenje teško i u najpovoljnijem vremenu težak test prolazi posebno u kriznim situacijama sa visokim stepenom neizvesnosti, pre svega jer se u takvim situacijama može pojaviti manjak proverenih informacija o tome šta se dogodilo ili šta se događa. Novi mediji u velikoj meri utiču da protok ovih informacija bude što brži i što složeniji. Baš zbog toga je način reagovanja

organizacije u prvim satima najvažnije. Cilj ovog rada je da objasni process krizne komunikacije posredovanu medijima, kao i značaj pravovremenog odgovora na kriznu situaciju.

Skoro svaka kompanija se suočava sa krizama, u određenim momentima. Najbitnije je postati svestan krize i njenih posledica, brzo reagovati, biti iskren i komunicirati. Zlatno pravilo kada se suočavamo sa krizom jeste komunicirati, komunicirati, komunicirati. Iz toga razloga se kompanije obraćaju stručnjacima za komunikaciju, pogotovo onima koji su se već suočavali sa krizom i znaju kako treba reagovati.

Ljudi uvek zamišljaju kataklizme kada pomisle na krizu, no krizno komuniciranje je mnogo šire. Svaka kompanije se u nekom period suočila sa krizom, pitanje je samo je li kompanija spremna ili joj se događa da je kriza zatekne nespremnu pa se tim koji vodi komunikacije ili menadžment ne snađe u tom trenutku.

U Londonskoj školi za odnose sa javnošću, krizu definišu kao ozbiljan incident koji utiče na čovekovu sigurnost, okolinu, proizvode ili ugled organizacije. Krizu možemo definisati i kao neplanirani i neželjeni proces koji traje određeno vreme, a na koji je moguće samo delimično uticati, tako da se može završiti na razne načine. (Ašanin Gole) Zbog ove neredvidivosti, kao i kompleksnosti cilj ovog rada će biti usmeren i na mogućnosti sprečavanja krize, preventivne mere koje se mogu sprovesti pre nastanka, kao i na strategije koje se sprovode nakon krize.

S obzirom na to da su odnosi sa javnošću veoma rasprostranjena i aktuelna prifesija koja zadire u mnoge sfere i sadrži mnoge naučne discipline (komunikologija, mediologija, kulturologija, ekonomija) mogu se izdvojiti najmanje dva cilja ovakvog istraživačkog rada. Najpre cilj jeste sticanje određenih naučnih saznanja koja su teorijske prirode zasnovana na dosadašnjim praktičnim iskustvima strunjaka iz ovih oblasti. Cilj je da se pronađe rešenje za oblikovanje efikasne PR strategije pri komuniciranju putem interneta i društvenih mreža, kao i rešenje za sprečavanje kriznih situacija. Drugi cilj je da se pokaže koliko je predmet ovog rada društveno opravdan i značajan ne samo za kompanije, već za celokupno društvo u kome one posluju, a koje pritom masovno koristi nove medije.

Kada govorimo o društvenim ciljevima važno je ukazati na značaj PR delatnosti za društvo u celini, kao i za sredinu u kojoj kompanija ili organizacija se suočava sa krizom. Svest i mišljenje javnosti su osnovne premise profesije isporučnika koji se bave PR-om. Krizne situacije u savremenom društvu ne zaobilaze nijednu zemlju, nijednu organizaciju ili kompaniju koja posluje na tržištu. Javnost je ta koja mora na vreme biti obaveštena o poslovanju i poteškoćama prilikom poslovanja kompanije koja posluje u njihovom okruženju. Pojam društvene odgovornosti jeste pojam kojim se čelnici kompanija sve više bave i posvećuju mu veliku pažnju. Novi mediji su danas deo svakodnevnice i javnost komunicira putem njih. Putem društvenih mreža građanima se daje mogućnost da direktno komuniciraju sa stručnjacima, profesionalcima, direktorima, političarima, kompanijama.

Naglašavanjem značaj blagovremenom obaveštavanja zajednice o delatnostima koje se sprovode ukazuje se na veliki značaj medija koji kao kanali protoka informacija najbrže stižu do ušiju javnosti. Građani u svakom trenutku moraju biti obavešteni o preduzetim akcijama, o planiranim aktivnosti koji vode reavanju problema koji je nastao.

Odnosi sa javnošću su menadžerska funkcija, koja brine o uspostavljanju i održavanju komunikacije između organizacije i javnosti, od kojih zavisi njen uspeh ili neuspeh, odnosno ugledom organizacije, koji je ujedno njena najdragocenija imovina. Upravo iz ovog razloga je tema mog završnog rada veza sa odnosima s javnošću i kriznim situacijama, koje su sve češće, a najveći uticaj imaju novi mediji i bezina kojom oni plasiraju informacije.

1.5. Hipoteze istraživanja

1.5.1. Generalna hipoteza

Efektivno upravljanje komunikacijom u velikoj meri zavisi od poznavanja interneta i društvenih mreža.

Ljudi su nekada odlazili u radnje ili obavljali kupovinu telefonom, sada postoji Internet da bi saznali više o onome što nameravaju da kupe, ponekad da obave kupovinu onlajn, ali najčešće da nastave da razgledaju i obave kupovinu na drugom mestu. Jedna od bitnih stavki jeste da je Internet oružje direktnog PR-a. Dakle, razvoj i savremena upotreba Interneta omogućava stručnjacima za odnose sa javnošću da na jedan novi, neposredniji način komuniciraju sa određenom ciljnom grupom. Interaktivnost koju Internet nudi omogućila je da i sama javnost komunicira sa kompanijama ili pojedincima. Takođe je važno napomenuti da svaka poslovna komunikacija ne odnosi se samo na specifičan događaj ili poruku već se uvek dešava i komunikacija imidža organizacije sa javnošću. U svom radu, menadžer za odnose sa javnošću, mora da razmišlja o proizvodu ili usluzi koju predstavlja, ali i o načinima na koje će određene proizvode plasirati u javnost. Danas jednostavno nije dovoljno da kompanija poruke plasira samo putem tradicionalnih medija, posebno ako se u obzir uzme to da ljudi sve više vremena provode za kompjuterom ili proveravajući svoj facebook ili twitter. Digitalni mediji, kao što su internet, televizija, ali i društvene mreže u okviru njih daju novu dimenziju PR-u. Stručnjaci iz PR sektora usmeravaju svoje aktivnosti sve više ka ovim mrežama i njihovo komuniciranje se sve više zasniva na komuniciranju putem društvenih mreža.

1.5.2. Posebne hipoteze

Razvoj novih medija u velikoj meri utiče na aktivnosti odnosa s javnošću posebno u kriznim situacijama.

Digitalni mediji, kao što su internet, televizija, ali i društvene mreže u okviru njih daju novu dimenziju kriznom PR-u. Stručnjaci iz PR sektora usmeravaju svoje aktivnosti sve više ka ovim mrežama i njihovo komuniciranje se sve više zasniva na komuniciranju putem društvenih mreža. Isto tako, kriza može biti intenzivnija jer informacija u današnjici mnogo brže stiže do većeg broja korisnika.

Odnosi s javnošću su oblast koja konstantno evoluira i koja po svojoj suštini predstavlja skup praktičnih iskustava. Bilo bi pogrešno verovati u mogućnost da se PR dovede na nivo egzaktne nauke u kojoj se traga za principima i načelima koja bi bila uvek ispravna i primenjiva na sve slučajeve. Neophodno je razumeti potrebe koje organizacija, tj. institucija ima u domenu odnosa sa javnošću, pa ih na pragmatičan i strateški način postaviti sistem komunikacije putem medija i putem direktne međuljudske interakcije sa predstavnicima relevantnih ciljnih grupa.

Sigurno je da je oblast odnosa sa javnošću postojala i ranije, tj. da nije proizvod XX veka. Ako posmatramo odnose sa javnošću kao sredstvo uticaja na javno mnjenje i ponašanje ljudi, onda se može zaključiti da su stari koliko i civilizacija. Ali današnji odnosi s javnošću karakterišu ubrzani razvoj medija i njihov sve veći i kontinuirani razvoj.

PR je u savremenom svetu se mnogo koristi društvenim mrežama kao oblikom komunikacije.

Društvene mreže predstavljaju određeni vid novih medija koji imaju sve veći broj korisnika i koje bi na što bolji način trebalo iskoristiti u rešavanju kriznih situacija. Twitter, fejsbuk i mnoge druge su postale glavni i prvi prenosioci informacija i ovu činjenicu bi trebalo primeniti i okrenuti u korist rešavanja krize. Američka kompanija

Nielsen obavila je istraživanje na ovu temu, a rezultati govore da 67 odsto korisnika interneta redovno posećuje društvene mreže. Društvene mreže su izmenile način na koji razgovaramo, način na koji gledamo na svet i ljude oko nas. Njihovu dostupnost i pogodnost je lako objasniti. U svetu u kojem se živi brzo, komunikacija je svedena na brze poruke, a neposredni ljudski kontakt zamenjen je porukama na ekranu. Socijalne mreže su idealne platforme za izgradnju i vođenje pozitivne online PR strategije i "word of mouth" marketinga. Na različitim lokacijama okupljaju se milioni međusobno povezanih surfera, potencijalnih klijenata, partnera, kupaca, potrošača, pa i konkurenata. Upravo ove grupe, ovako fokusirane, čine gotovo idealan cilj za PR aktivnosti i idealno polje za izvođenje sofisticiranih komunikacijskih aktivnosti.

Upravljanje društvenim mrežama za PR stručnjake postaje sve značajnije. O ovome nam govori i sve veća aktuelnost profesije komjuniti (community) menadžera. Ovi profesionalci su zaduženi za upravljanje društvenim mrežama, plasiranje određenih informacija, skupljanja sve većeg broja lajkova, folovera itd. Prikazivanjem karakterističnih situacija i primera iz prakse u ovom radu će biti prikazane dobre i loše strategije u upravljanju komunikacijom putem društvenih mreža.

Komunikaciona strategija mora biti precizno isplanirana prilikom rešavanja krzne situacije

Komunikacijska strategija podržava akcioni program delovanja da bi informisala unutrašnje i spoljne grupe u akciji, da bi ih uverila da podržava i prihvata akciju i da opovrgne i ispravi sumnje koje su vezane za kompaniju. Komunikacijske komponente strategije treba da se fokusiraju na: javnost, uprava i osoblje koji čine kompaniju- interna komunikacija, Takođe, bitna je i strategija poruke koja se plasira medijima. Poruka mora biti jasno oblikovana, jednostavna, i ne sme sadržati persuazivne sadržaje. Uveravanje uznemirene javnosti da je kompanija odlučna da reši misteriju i osigura ispravnost svojih proizvoda.

Medijska strategija: potpuno iskrena saradnja sa medijima kako bi se činjenice prenele javnosti što je brže moguće uključujući pres konferenciju u svim glavnim gradovima koji će biti praćeni medijskim putem. Glavni deo posla PR stručnjaka je poznavanje medija- oni moraju znati kako se radi sa svakim pojedinim

medijem, kako se priprema materijal za svakog od njih, poštovanje njihovih rokova, prilagođavanje posebnim stilskim zahtevima i obraćanje publici svakog medija. PR stručnjaci moraju da grade i održavaju odnose međusobnog poštovanja i poverenja sa medijskim urednicima.

Putem društvenih mreža moguće je veoma efektivno upravljati reputacijom kompanije, osobe ili proizvoda

U svetu odnosa sa javnošću i marketingu postaje jasno da reputacija ima veoma značajnu ulogu. Ona je direktno povezana sa uspehom na tržištu, sa imidžom i prodajnom moći određene firme. Sa velikim razvojem interneta i društvenih mreža kao načina komuniciranja postalo je jasno da se one mogu upotrebiti kao efektivan kanal građenja ili oporavka reputacije koju firma ima. Reputacija kompanije proističe iz načina na koji potrošači doživljavaju organizaciju, šta misle, osećaju ili čine u odnosu na nju. Od vitalnog je značaja da organizacije koje su zainteresovane za izgradnju i razvoj svoje reputacije dobro obrate pažnju na to kako ih drugi doživljavaju i da svoje odnose sa različitim kompanijama koriste kao strategijski resurs. Ukoliko pokušamo da revitalizujemo određeni brend nakon krizne situacije možemo uvideti da je saglasnost ciljeva i upotreba online metoda veoma dobar način da se to učini.

1.6. Metode istraživanja

Istraživanje društvenih mreža i upravljanja komunikacijom PR-a u njima je interdisciplinarnan jer uključuje različite naučne discipline poput ekonomske nauke i komunikoloških disciplina. Isto tako, ovaj problem je i kompleksan u praksi, jer ga čine međusobno zavisni sadržaji: ekonomski, komunikološki, marketinški, medijski, politički, socijalni, kulturni i dr.

Teorijsko-institucionalni okvir istraživanja Interneta, odnosno društvenih mreža kao i samih odnosa sa javnostima predstavlja teorijsko-empirijsko istraživanje. Sveobuhvatan pristup u radu zahteva korišćenje sledećih metoda: analiza, sinteza, apstrakcija, konkretizacija, specifikacija, generalizacija, dedukcija i indukcija.

Analiza, kao osnovna logička metoda u ovom radu će biti primenjena u svim tematskim celinama, kako bi se rasvetlili svi aspekti komuniciranja uputem društvenih mreža, kao i uticaja ovakve vrste komuniciranja na imidž kompanije, organizacije.

Sintetički metod je takođe neophodan u svim delovima istraživanja radi povezivanja analiziranih pojava u celovit prikaz uzroka i posledica delovanja društvenih medija na odlike PR-a.

Takođe je važno napomenuti da je komparativni metod važan za poređenje različitih studija slučajeva u kojima možemo uvideti delovanje neke organizacije, institucije ili kompanije. Na ovaj način možemo uvideti dobre i loše prakse kao i sagledati razlike.

Dedukcija i indukcija su nezaobilazne naučne metode za izvođenje opštih zaključaka iz analiziranog sadržaja i usvajanje preporuka za dalje istraživanje u ovoj oblasti.

Glavne tehnike prikupljanja podataka su analiza sadržaja i studije slučaja kriznih situacija u određenim firmama, organizacijama i institucijama.

1.7. Naučni i društveni doprinos istraživanja

Naučni doprinos istraživanja ogleda se u unapređenju spoznaje o karakteristikama i efektima savremenih medija i njihovog uticaja na bitnu podoblast marketinga kao što je PR. Ovim radom ukazaću na koji način novi mediji utiču na poslovanje u jednoj firmi posebno u fazi krizne situacije.

Naučno interesovanje akademske zajednice ali i opšti društveni značaj definisanja odnosa sa javnošću, nalažu celovito proučavanje ovog pojma, karakteristika, kao i klasifikacija. Isto tako, nedostatak stručne literature u ovoj oblasti je značajan pokretač za naučno istraživanje ove relativno mlade pojave. S obzirom na to da je ovaj fenomen u stručnoj literature nedovoljno istražen ovaj rad bi u tom smislu ponudio okvir za dalja empirijska istraživanja čiji se nedostatak mora nadomestiti.

Društveni doprinos ovog istraživanja je argumentovano ukazivanje na uticaj novih i digitalnih medija na poslovanje današnjih kompanija i firmi. Komuniciranje putem medija predstavlja, svakako, odliku današnjice i utiče na celokupni čovekov život. Ovaj rad bi u tom smislu ponudio okvir za dalja empirijska istraživanja čiji se nedostatak u domaćoj literature mora nadomestiti. Ovakva istraživanja su posebno bitna kada su zemlje u razvoju u pitanju, kako bi se podigao nivo svesti svih članova organizacija i šire javnosti o važnosti kriznog menadžmenta i uloge odnosa s javnošću u krizama, ali i potrebi da se pri komunikacionim strategijama u velikoj meri računa i na nove medije i njihov uticaj.

II Deo

2. Definisanje krize

Krize su sastavni deo okruženja u kojoj kompanija deluje, predstavljaju preokret u životu kompanije i istovremeno novu priliku za ostvarivanje boljeg ugleda. Iako kriza predstavlja za kompaniju faktor iznenađenja, ona za nju mora biti sasvim normalna pojava. Nijedna kompanija ne sme zanemariti upravljanje odnosima s javnošću pre, za vreme i posle krizne situacije, jer to direktno utiče na njen imidž. Sve što dolazi od strane kompanije u krizi, ono što se izjavljuje i čini, može imati dugoročni uticaj na poslovanje i identitet kompanije u javnosti. Krize uglavnom nastupaju u neželjeno doba: noću, vikendom ili u vreme praznika. One deluju intenzivno i šire se neverovatnom brzinom. Krizni odnosi sa javnošću su izuzetno zanimljivi zbog brzine kojom je potrebno reagovati u ovakvim situacijama. Nakon krize, rukovodstvo kompanije mora da utvrdi šta je u krizi bilo delotvorno, a šta nije. Takođe, kompanija mora da izanalizira sve učesnike krizne situacije. Ukoliko je krizni štab upravljao krizom prema unapred pripremljenom kriznom planu, neophodno je utvrditi koji su delovi plana bili dobro struktuirani, a koji loše izvedeni. Najvažnije

pitanje u analizi se odnosi na to, da li je kompanija pravovremeno detektovala krizu i shvatila njen značaj. Krizni štab mora da utvrdi da li se kriza mogla izbeći i kako.⁸

Krizne situacije se uvek odvijaju pod pritiskom vremena i rokova, pregovaranja i donošenja odluka. Mišljenja se formiraju na osnovu nepotpunih informacija koje dolaze od raznih učesnika u kriznoj situaciji. Svaki pojedinac može da bazira mišljenje o kompaniji i o načinu njenog ponašanja, u zavisnosti od informacija koje su mu dostupne. Na kraju, krizni štab mora upoznati sve zaposlene sa rezultatima i pokazateljima analize. Samim tim, svi će biti u prilici da uče na sopstvenim greškama.⁹

Kada govorimo o krizama i one su najčešće definisane različito. Ol R. Holsti, autor nekoliko članaka o teoriji kriza, definiše krize kao „situacije koje karakterišu iznenađenje, ozbiljna pretnja po značajne vrednosti organizacije, i kratko vreme za donošenje odluke...”. Tieri C. Poštant i Ijen J. Mitrof, autori knjige „Transformisanje organizacije sklone krizama“, koriste sledeću definiciju: „Pometnja koja fizički utiče na sistem u celini i predstavlja pretnje njegovim osnovnim pretpostavkama, njegovom subjektivnom osećaju o sebi, njegovoj suštini“. Stiven Fink, autor knjige „Upravljanje krizom: planiranje neizbežnog“, smatra sledeće: „Krizе su upozoravajuće situacije koje prete da eskaliraju po intenzitetu, podpadnu pod nadzor medija ili vlade, koje ometaju normalno poslovanje, dovode u opasnost imidž organizacije i donose štetu finansijskim rezultatima kompanije“. Možda je najbolju definiciju ponudila kompanija Pacific telesis, matična kompanija Pacifik belsa. U njihovom priručniku o kriznim komunikacijama piše da je kriza „izuzetan događaj ili serija događaja koji negativno utiču na integritet proizvoda, ugled ili finansijsku stabilnost organizacije, zdravlje ili blagostanje zaposlenih, zajednice ili šire javnosti“. Drugim rečima, krizu u organizaciji mogu da izazovu nekoliko situacija.

Jedna od kriznih situacija jeste kriza brenda koja direktno utiče i na krizu u firmi. Mnoge kompanije su kao strahovit finansijski gubitak preživele gotovo katastrofalne krize bendova. „Što su vrednost brenda i jak korporativni imidž više izgrađeni, to je veća verovatnoća da se kompanija odbrani u periodima kriza.“¹⁰ Odličan primer je slučaj kompanije „Johnson & Johnson“, koja se na odličan način

⁸ Vilkoks D., Kameron G., Olt F., Ejđži V., „Odnosi s javnošću- strategije i taktike“, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 184.

⁹ Marinković Vladimir „Odnosi sa javnošću u kriznim situacijama“, Kragujevac, 2009.

¹⁰ Kotler P. i Keller K. L., „Marketing menadžment“, Data Status, Beograd, 2006, str. 294.

izborila sa problemom. Da bi se upravljalo krizom ključno je da potrošači vide da kompanija na nju reaguje i da takva reakcija bude brza i iskrena.¹¹

2.1. Uzroci nastanka krize

Ova podela je uslovna, iz razloga što retko koja ovakva situacija ima samo jednog uzročnika, najčešće je reč o više njih.

- Posredni uzroci
 - Iscenirani (tendenciozni), smišljeni događaji koji zahvaljujući medijskoj pokrivenosti narušavaju ugled organizacije. Postoje i “slučajni” događaji, u kojima se iznose neistine o organizaciji, ili se neki događaji ili izjave izvlače iz konteksta, nanoseći nam štetu
 - Neposredni uzroci kriza su iznenadni, nagli događaji, koji samo svojom pojavom dobijaju na medijskoj pažnji i pokrivenosti, a nose negativan ‘predznak’, nemoguće ih je predvideti, kontrolisati (nepogode, saobraćajne nezgode i slično).¹²
- Posebna vrsta krize jeste vanredno stanje, kada su odnosi sa medijima potpuno centralizovani i kontrolisani od strane države, podložni rigoroznoj cenzuri.

Krize nisu uvek neočekivane, čak, istraživanje Instituta za upravljanje krizama je otkrilo da je samo 14 % kriza u svetu biznisa npr. neočekivano. Preostalih 86% su nazvali “tinjajućim”- gde je organizacija svesna potencijalne pretnje poslovanju mnogo pre nego što u javnosti do nje dođe. Nekad i loše rukovodstvo izaziva 78% kriza.

“Većina organizacija ima krizni plan za ponašanje u iznenadnim situacijama, kao što su nesrećni slučajevi. Ali, mnoge kompanije u stvari poriču ili izbegavaju ozbiljne probleme koji naposljetku eskaliraju i koštaju ih više miliona dolara i izgubljenog vremena rukovodstva.” (Robert B. Irvin)¹³

¹¹ Kotler P. i Keller K. L., „Marketing menadžment“, Data Status, Beograd, 2006, str. 295.

¹² Vilkoš D., Kameron G., Olt F., Ejđži V., „Odnosi s javnošću- strategije i taktike“, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 186.

¹³ Vilkoš D., Kameron G., Olt F., Ejđži V., „Odnosi s javnošću- strategije i taktike“, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 186.

2.2. Dimenzije krize

Kriza ima svoje dve dimenzije. Za jednu bi se moglo reći da tehničko-tehnološka. Primer jeste da ukoliko dođe do određene nesreće čije su posledice vidljive i predstavljaju tehničko- tehnološko pitanje , preduzeće mora konkretno odgovoriti kako i zašto se nešto dogodilo. Druga dimenzija jeste komunikacijskog karaktera. Reč je potrebi da se zadovolji iznenadni interes interne i eksterne javnosti. Ova dimenzija krize je klasični PR , nazvan krizni PR, koji u našem radu objašnjavamo putem novih medija i kako se snalazi u digitalnoj eri. I ostali delovi firme su uključeni u rešavanje krize, ali stručnjaci za PR su ti koji predvode timove. Ukoliko je ugled kompanije toliko ugrožen da se dovodi u pitanje nastavak njenog funkcionisanja, tada odgovor na pitanje šta će ostali delovi firme učiniti nije toliko bitan. Odnosi s javnošću predstavljaju vodeću funkciju u krizi. Materijalne posledice po poslovanje firem se mogu relativno brzo otkloniti, ali posledice po imidž firme mogu firmu trenutno ugasiti ili delovati jako dugo.¹⁴

¹⁴ Vilkoš D., Kameron G., Olt F., Ejđži V., „Odnosi s javnošću- strategije i taktike“, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 187.

3. Krizni PR

3.1. Značaj odnosa sa javnošću

Svaka firma i preduzeće u modernom društvu mora da zadovolji određene komunikacione strategije i ostvari sve ciljeve predviđene njima, kako bi marketing firme bio na zadovoljavajućem nivou. U savremenom dobu javlja se nova profesija koja utiče na uspešnost i poslovanje svih firmi. Komunikacija u odnosima sa javnošću takmiči se u okruženju zagušenom porukama. Odnosi s javnošću su multidisciplinarna oblast koje je doživela razvoj u poslednjih 30 do 40 godina. Pojava i razvoj elektronskih medija (u prvom redu televizije) i njihov značaj za oblikovanje javnog mnjenja, predstavljaju prelomne momente u razvoju metodologija komunikacije s javnošću. Fragmentacija javnosti i iskazivanje vrlo različitih potreba i želja kod interesnih grupa, snažan razvitak medijske industrije sa novim oblicima organizovanja, jačanje nevladinog sektora, kao i nastavak promena u društvenim, političkim i pravnim dimenzijama okoline, snažno su uticali na potrebu planskog i sadržajnih pristupa uspostavljanju i održanju odnosa sa tom istom okolinom. Polazeći od činjenice da su rezultati poslovanja merljivi na više načina i sa različitih aspekata, praktičari odnosa sa javnošću su, krećući se u tom pravcu, kreirali kriterijume koje bi organizacije koristile za merenje i vrednovanje aktivnosti odnosa sa javnošću.

U današnje vreme menadžment svake uspešne kompanije, javne institucije ili nevladine organizacije, podrazumeva i menadžment komunikacija same organizacije, odnosno postojanje strateški osmišljenog programa odnosa sa javnošću.¹⁵

Prvi zadatak je pridobiti pažnju ciljnih javnosti. Drugi zadatak koji se tiče komuniciranja je stimulisanje interesa za sadržaj poruke. Zatim stvaranje želje i namere da se reaguje na poruku i na kraju usmeravanje akcija onih koji se ponašaju

¹⁵ Katlip, Sentler i Brum, „Uspešni odnosi s javnošću“, Beograd, 2006., JP Službeni glasnik. str. 261.

u skladu sa porukom. Nažalost, proces komuniciranja nije jednostavan i njime je potrebno dobro i sigurno upravljati.

Učinak osnosa sa javnošću na čoveka današnjice je u svakom smislu velika. Javna sfera postaje temeljni prostor na kom se odvijaju sve vrste komunikacije, Medijska kultura je istovremeno kultura visoke tehnologije, koja primenjuje najsavremenija tehnološka dostignuća. Ona predstavlja važnu oblast ekonomije, a svakako je jedan od njenih najprofitabilnijih segmenata i sve više dobija globalni značaj.

Cvijetin Milivojević navodi da postoji više od 400 poznatih definicija PR-a. Neke od njih su :

„PR je sistematično isplaniran i usmeravan proces uticanja na oblikovanje naklonjenosti javnosti preko obostranog zadovoljstva, interaktivnog komuniciranja, koji se temelji na otvorenom, demokratskom i značajnom delovanju obe strane-menadžera i javnosti“

„PR su oči i uši organizacije“

„PR je zacrtan koncept, realizacija i stvaranje vesti i događaja koji su vredni pažnje javnosti i koje ona ne može da prenebregne.“

„PR su sve aktivnosti koje ocenjuju, prilagođavaju, utiču ili usmeravaju mnjenja grupe ljudi u interesu jednog pojedinca, grupe, institucija“¹⁶

„Cilj upravljanja odnosima sa medijima je da se osigura protok važnih informacija. Odnosi sa javnošću i odnosi sa medijima unutar njih predstavljaju društvenu tehnologiju koja daje prednost svima koji njome raspolažu nad onima kojima je nedostupna.

Zato i u ovoj, kao i u svakoj drugoj tehnologiji, treba odgovorno postupati. Realizatori odnosa sa medijima u svom radu moraju da poštuju pozitivno zakonodavstvo i dobre poslovne i društvene običaje. Pri tom, moraju voditi računa da ne pređu nevidljivu granicu koja njihov posao deli od novinarstva i oglašavanja.“¹⁷

¹⁶ Milivojević Cvijetin „Novinar- Vaš dobar prijatelj“, Nea, Beograd, 1999, str 25.

¹⁷ Verčić D., Zavrli F., Rijavec P., Ognjanov G., Brbaklić A., Odnosi sa medijima, Medija centar i Pristop, Beograd, 2004.god., str.29.

Teško je postaviti precizne okvire delatnosti PR-a u pogledu broja aktivnosti koje obuhvata i oblasti njene primene. Njen broj aktivnosti se stalno povećava. Ciljevi i zadaci koji se postavljaju pred ovu delatnost preklapaju se sa ciljevima i zadacima drugih poslovnih funkcija u organizaciji. Strategije, tehnika, sredstva i instrumenti koji se koriste u PR-u, koriste se i u marketingu, oglašavanju, unapređenju prodaje i drugim promocijskim kreativnostima. To sve dovodi do poistovećivanja sa marketingom i propagandom, ili do svrstavanja PR-a pod te oblasti, što otežava njegovo razgraničenje od ostalih poslovnih funkcija.

Na bilo koji način da upotrebe PR agencije, ako uspeju da stvore dobar, prihvatljiv, pozitivan imidž klijenta, njemu će se to na kraju isplatiti. Pozitivan imidž će se javiti kao veći profit na području ekonomije, ili kao više glasova u domenu politike, ili kao veći deo budžetskog kolača ako je reč o korisnicima državnog novca.

3.2. Nematerijalna ulaganja

„Nematerijalno (neopipljivo) ulaganje (sredstvo) je nenovčano sredstvo koje se može identifikovati iako nema fizičko obeležje.“¹⁸ Nematerijalna ulaganja imaju sledeće karakteristike: nemaju fizički sadržinu već vrednost dobijaju iz prava i privilegija koje obezbeđuju privrednom subjektu putem njihove upotrebe, nisu finansijski instrumenti, nije bitna namena sredstva za njihovo klasifikovanje kao nematerijalnog ulaganja.

Posebno je interesantno na koji način se računovodski tretiraju brendovi. Brendovi spadaju u materijalna ulaganja kao „zaštitni znakovi (žigovi) i trgovačka imena“. Pod zaštitnim znacima podrazumevaju se „reči, imena, simboli ili druga sredstva koja se koriste u prometu dobara da bi se označio izvor proizvoda i da bi se on razlikovao od proizvoda drugih proizvođača“¹⁹

U ovom slučaju zaštitni znak Srbije je zastava, grb i himna. Takođe, se pojedini brendirani proizvodi čija je zemlja porekla Srbija mogu pravno zaštititi registracijom kod državnih organa, stalnim korišćenjem u međunarodnoj trgovini ili na neki drugi način (registracijom kod neke međunarodne organizacije).

¹⁸ Petrović Zoran, „Finansijsko izveštavanje“, Beograd, Univerzitet Singidunum, 2011., str. 217.

¹⁹ Petrović Zoran, „Finansijsko izveštavanje“, Beograd, Univerzitet Singidunum, 2011., str. 218.

Ekonomске koristi koje potiče iz nematerijalnih ulaganja su brojne. Kada govorimo o Srbiji njeno brendiranje može doprineti turizmu, privredi, infrastrukturi, doprinosu stranih ulagača itd.

Ako brend ima vrednost onda bi ta vrednost trebalo da se odražava u većim tržišnim racio brojevima (P/E, P/B, P/S. itd). Vrednost brenda tehnikama relativnog vrednovanja možemo izračunati pomoću sledeće formule:

$$\text{Vrednost brenda} = [(P/\text{varijabla})\text{brend} - (P/\text{varijabla})\text{generičko}] \times \text{Varijabla}$$

Danas je opšteprihvaćeno mišljenje da se veliki deo vrednosti preduzeća odnosi na nematerijalnu imovinu i pozornost menadžmenta na upravljanje ovom imovinom se znatno povećala. Brend je poseban oblik nematerijalne imovine koji je za mnoga preduzeća (države) najvažnija imovina (srce korporativnog uspeha). Ova važnost proizilazi iz njegovog ekonomskog uticaja. On utiče na izbor potrošača, zaposlenih, investitora i vladinih autoriteta. U svetu brojnih izbora takav uticaj je od krucijalnog značaja za komercijalni uspeh u stvaranju vrednosti za akcionare ili velike investitore u ovom slučaju. Logična posledica posedovanja brenda bi trebalo da bude ostvarenje boljih poslovnih performansi u odnosu na preduzeća koja nemaju razvijene snažne brendove.²⁰

3.3. Troškovi angažovanja agencije za odnose sa javnošću

U slučaju da kompanija nema sektor koji se svakodnevno bavi odnosima sa javnošću ili da sektor koji se privremeno bavi PR-a nije usko specijalizovan, postoji mogućnost angažovanja agencija koje se bave ovom oblašću. To je posebno slučaj sa državnim ustanovama ili manjim firmama. Klijenti angažuju agencije i za posebne projekte ili za neograničena razdoblja pružanja usluga, s tim da angažovanje podleže reviziji i obnovi u unapred ugovorenim intervalima.

Naknada za usluge prema pravilu se određuje na jedan od sledećih načina²¹:

1. mesečni honorar koji pokriva fiksni broj sati i usluga
2. minimalni honorar plus mesečno izračunavanje stvarnog vremena rada osoblja po satu ili po danu

²⁰ <http://www.makroekonomija.org>, posećen 27.04.2013.

²¹ Katlip, Sentler i Brum, „Uspešni odnosi s javnošću“, Beograd, 2006., JP Službeni glasnik. str. 80.

3. obračun po satu rada osoblja prema skali koja odražava raspon iskustva i stručnosti
4. fiksni projektni honorar koji je obično rezultat nadmetanja konkurenata u reakciji na zahtev za predloge.

Ovaj novi trend koji je uveo fiksne honorare prema projektu promenio je prirodu poslovanja. Umesto da imaju stabilan popis klijenata i pristojan dotok novca od honorara i satnica agencije za odnose sa javnošću moraju se takmičiti kako bi dobile ugovore za obavljanje konkretnih projekata. "Kao što kaže direktor jedne agencije sa javnošću, zbog rascepanosti posla njegova agencija mora imati 300 klijenata umesto njih 300."²²

Naknade za projekte su u velikoj meri različite. Minimalne mesečne naknade agencijama za odnose sa javnošću su u Americi obično u rasponu od 1000 do 10 000 dolara, ali s penju i na 100 000 dolara i više za bavljenje odnosima sa javnošću velikih klijenata. satnice variraju od oko 60 dolara za koordinatore klijentskih poslova ili drugo niže osoblje pa do nekoliko stotina dolara po svakom satu rada za više savetnike i čelnike agencije. Velike agencije i firme koje se bave PR-om, angažovane od strane velikih klijenata obično obračunavaju 100 do 500 dolara po satu za stručno osoblje projekta. Ovaj broj se razlikuje od grada do grada, ali pet elemenata i u Americi i kod nas određuju cenu konsultanske usluge²³:

1. stvarna cena i nadzor vremena koje je osoblje utrošilo na projekat
2. vreme i nadzor voditelja posla
3. administrativno i drugo neprojektno vreme (rad u kancelariji, računovodstvo)
4. opšti troškovi (prostor, pogodnosti, komunalije)
5. razumna dobit od obavljenog posla, zavisno od tržišnih uslova.

²² Katlip, Sentler i Brum, „Uspešni odnosi s javnošću“, Beograd, 2006., JP Službeni glasnik. str. 80.

²³ Katlip, Sentler i Brum, „Uspešni odnosi s javnošću“, Beograd, 2006., JP Službeni glasnik. str. 81.

3.4. Odnosi sa javnošću i mediji

Savremeni svet je toliko zavisao od medija da rešavanje globalnih problema interesuje sve ljude na planeti, što i jeste cilj informativnog poretka. Svaki medij poseduje svoje posebnosti, metode, karakteristike i funkcije, pomoću kojih gradi sistem usmeren na pridobijanje javnosti.

Danas mali broj ljudi koncentracijom kapitala u medijima vlada svetom, što potvrđuje činjenica da 90 % međunarodnih vesti stiže iz četiri velike novinske agencije- UPI (United Press International), AP (Associated Press), Rojter (Reuters) i AFP (Ažans Frans Pres). Da bi mediji vršili selekciju informacija i istovremeno kontrolisali ogroman svetski auditorijum, neophodna je uloga komunikacijskih čuvara informativnih kapija- **gatekeepera**. Ovaj termin prvi je uveo Dejvid Vajt ukazujući na povlašćeni sloj ljudi koji preuzima ulogu "vratara" odlučujući tako šta će se od vijesti propustiti medijskim kanalima.

Veoma je važno da se poruke i informacije, koje se šalju putem medija, oblikuju tako da budu prilagođene obrazovanju, kulturi i političkim stavovima ciljane grupe kojoj su namijenjeni, jer se u suprotnom može desiti da izostane željeni efekat, odnosno da poruka ne bude primjećena.

Važnost medija u svakodnevnom životu je velika. Osim što kreiraju javno mišljenje, mediji prenose informacije od poslovnih partnera, potrošača, birača.

To je oglašavanje na bilbordima, oglasnim mestima na autobuskim stajalištima i svim mestima pored kojih ciljna populacija prolazi. Ovaj vid oglašavanja ima ponavljajući efekat, efikasan je za one informacije, proizvode, koji ulaze na novo tržište i žele da se što prije sazna za njih. Smatra se skupim medijem, teško je kontrolisati „rasipanje“ poruke na ne-pripadnike ciljane grupe.

Mediji imaju svoja pravila i zakonitosti i jednostavno im se trebamo prilagoditi. Mediji često traže kontroverze i emocije, stajalište dvije strane o problemu.

Ponekad traže pozitivnost i zanimljivost, pa i glamur. Često traže ekskluzivnu informaciju. To je način njihovog opstanka na tržištu, na taj način se bore za čitanost i gledanost.

Prema tome, najpraktičnije je prilagoditi se njihovom svetu i pokušati pružiti ono što traže, ukoliko ih već ne možemo menjati.

Informaciju koju im šaljemo prilagodimo medijskim standardima. Ponekad će to značiti da ćemo je morati dobro „upakovati“ da bi smo je „prodali“(od saopštenja, do press konferencije ili događaja). Iako to pomalo grubo zvuči treba da znamo da su i mediji dio tržišta koje kupuje i prodaje. Njihova roba je informacija.

Osnovni cilj svakog medija je da se publici u što kraćem roku i na što većem prostoru dostavi što više informacija, te da se osvoji njena pažnja što je duže moguće. Nije baš uvek jednostavno doći do medija. To se postiže na razne načine, npr. organizovati neko istraživanje, publikovati rezultate, organizovati specijalni događaj i upoznati javnost sa tim, organizovati stručni skup, u nečemu biti prvi/najbolji/najkvalitetniji. „Plivanje medijima“ predstavlja popularan pojam koji se odnosi na to, kako od svog poslovanja napraviti zanimljivu medijsku vest i kako se ponašati kada se dobije šansa za gostovanje u medijima.²⁴

U odnosima s medijima polaznu stavku predstavlja identifikacija medija, preko koje se mediji obraćaju javnosti, koja je glavna oblast interesovanja tog medija, kao i karakteristike javnosti koja prati taj medij. Sledeći korak je upoznavanje sa redakcijom sa kojom ćemo sarađivati, da li su to vesti, da li je to obrazovna, kulturna ili neka druga redakcija. Postoje veoma važna pitanja kao što su: „Ko će nas gledati, slušati ili čitati?“, kao i: „Koja su njihova interesovanja i problemi?“, na koja se mora odgovoriti vezano za identifikaciju publike, kako bi utvrdili pogodan medij za prenos poruke.

O svetu u kome živimo vrlo malo znamo iz vlastitog iskustva. Nešto smo ga bliže upoznali iz priče bliskih osoba i znanaca, a ponajviše smo saznali iz *MEDIJA*.

Saradnja s medijima važna je zbog:

- -prenošenja naših poruka,
- -mogućnosti da se čuje naš glas,

²⁴ Filipović V., Kostić M., Prohaska S., *Odnosi s javnošću, Fakultet organizacionih nauka, Institut za menadžment, Beograd, 2001.god., str.88.*

- -informisanja i jačanja svijesti javnosti/ciljne grupe o pomenutim pitanjima,
- -popularnosti/imidža,
- -„reklamiranja“ projekta,
- -mogućnost uticaja na državne organe(političare, institucije...)
- -mogućnost poziva građana na akciju i pojašnjenja kako oni mogu da učestvuju.

Svaka organizacija upravljanje odnosa s medijima mora da prilagodi svojim potrebama. Rukovodstvo organizacije može da se odluči da sve zadatke iz oblasti odnosa s medijima preuzme na sebe ili da ih prepusti pojedincu, odjeljenju ili službi čiji je primarni posao nešto drugo, a može da osnuje odeljenje ili službu koja će se baviti isključivo ili pretežno upravljanjem odnosa s medijima. Takođe može da većinu poslova prenese na nekoga spolja, na agenciju specijalizovanu za to, s tim da je organizaciji potreban neko „iznutra“ ko će povezivati unutrašnji život organizacije sa spoljnim saradnicima. Minimum koji svaka organizacija mora da obezbedi jeste pravovremeno i pravilno odgovaranje na novinarska pitanja. Svi, počev od telefoniste na recepciji , pa nadalje moraju da znaju kome da proslede novinarske pozive i ko može da odgovori na koju vrstu pitanja.

Ključni ljudi u organizaciji moraju da budu upoznati sa najvažnijim informacijama i da budu sposobni da daju intervju i da javno nastupaju, moraju biti u stanju da po imenu prepoznaju najvažnije novinare koji „pokrivaju“ njihovu organizaciju ili delatnost posla. Pored toga svaka organizacija bi morala, barem elementarno, da upravlja i ovlada odnosima s medijima u kriznim situacijama. Za krizu je karakteristično da nastupa nenajavljeno i često pogađa veliki broj ljudi. U takvoj situaciji organizacije su dužne da pravilno i pravovremeno obaveste zainteresovane o onome što se događa.

3.5. Definisanje kriznog PR-a

Krizni PR kao tema u domaćoj literaturi nije toliko zastupljena. Stručna literatura koja se bave tematikom kriznog komuniciranja u Srbiji je veoma oskudna, najviše iz razloga što profesionalci koji se ovim poslom bave retko svoje znanje uspevaju da pretoče u knjigu. Jedna od retkih knjiga je „Odnosi sa javnošću u kriznim situacijama“ Marinković Vladimira, kao i knjiga koja je pre dvanaest objavljena u Zagrebu Slovenca Božidara Novaka „Krizno komuniciranje i upravljanje opasnostima“. Isto tako, važno je napomenuti i knjigu „Upravljanje kriznim situacijama“ iz biblioteke [Harvard Business Essentials](#) prevedenu na hrvatski jezik. Kada govorimo o stranoj literaturi ona je mnogo obomnija, a neke od najznačajnijih knjiga na koje sam se oslonila prilikom istraživanja ove teme su „Upravljanje krizom: planiranje neizbežnog“ Stivena Finka, „The Handbook of Crisis Communication“ (W. Timothy Coombs, Sherry J. Holladay), potom „Crisis Communication“ (Peter F. Anthonissen), „Handbook of Risk and Crisis Communication“ (Robert L. Heath, O'Hair H. Dan).

Međutim, krizno komuniciranje je u velikoj meri pomenuto u mnogim knjigama koje se bave odnosima sa javnošću pa je samim tim i krizna situacija i krizno komuniciranje na različite načine definisano. Najpre je važno definisati termin odnosa sa javnošću koji je, takođe, definisan na različite načine. Komitet za terminologiju americkog Društva za odnose s javnoscu (PRSA) 1987. godine, predložio je da se kao generički internacionalni termin za brojne srodne aktivnosti usvoji jedno od ovih dveju definicija: „PR je profesija koja pomaze organizaciji i njenim ciljnim grupama u procesu međusobnog prilagođavanja“, odnosno, „PR predstavlja delatnost koja obuhvata aktivnosti organizacije usmerene na razvijanje saradnje sa njenim ciljnim grupama“. Charles Steinberg je PR predstavio kao napor da se osvoje novi, a pri tom ne izgube stari prijatelji.²⁵ Holandski ekspert Van der Meijden je ustanovio da „PR nije sredjivanje izloga, nije glancanje spoljashnosti, nije bolja rech za propagandu, nije ulepshavanje za oglashavanje niti je dobronamerno laganje odnosno skrivanje istine“ (Meiden: 1993, 53). Postoji više od 400 definicija PR-a od kojih se može izdvojiti da je najsveobuhvatnije opisati odnose sa javnošću

²⁵ Pavlović Milivoje „Odnosi sa javnošću“, Univerzitet Megatrend, Beograd, 2004., str. 55.

kao skup upravljačkih i komunikacijskih aktivnosti čiji je cilj da se stvore, održe i unaprede dobri odnosi sa okruženjem.

Kada govorimo o kriznom komuniciranju i ovde možemo uvideti različite definicije. Prema Fearn-Banks (2007), krizna komunikacija je komunikacija između organizacije i javnosti pre, za vreme i posle negativnog događaja. Johansen i Frandsen (2007) su definisali specifičnu vrstu krize koju su nazvali dvostruka kriza ili komunikaciona kriza. Dvostruka kriza se javlja kada je izvorna kriza pojačana komunikacionom krizom, pošto čelni ljudi organizacije nisu uspeli u upravljanju procesima komunikacije koji su trebali da doprinesu upravljanju (Johansen i Frandsen, 2007). Uticaj medija na percepciju javnosti može da dovede u pitanje opstanak organizacije. Seeger *et al.* (2003) takođe podrazumevaju da krizna komunikacija igra ključnu ulogu u svakoj fazi krize.²⁶

Sa stanovišta PR-a, ne bi bilo pogrešno reći da je krizna situacija krajnje kontradiktorna pojava. Ona je, naime, ujedno i najizazovniji, ali i najteži i najnepoželjniji deo posla svake PR-službe, jer, ko bi još pozeleo da njegova kompanija dospe u krizu!?

3.5.1. Strategije kriznog komuniciranja

“Komunikacija, poznata i kao izvršenje, predstavlja treću fazu u procesu odnosa sa javnošću. Pet ogućih ciljeva u ovoj fazi su izlaganje poruci, tačna distribucija poruke, prihvatanje poruke, promena stavova i promena ukupnog ponašanja”²⁷. Proces komunikacije stavlja se na veoma ozbiljnu probu u kriznim situacijama, koje mogu da se jave u više oblika. Najčešći problem je pomanjkanje planova za upravljanje krizom čak i u slučajevima kada je u pitanju “tinjajuća” kriza.

²⁶ Sloboda Prokić, Ljubodrag Ranković, Ivan Stefanović, “Poboljšanje efektivnosti kriznog menadžmenta kroz primenu savremenih koncepata krizne komunikacije”, *Singidunum revija* 2011, 8 (2): 157-162

²⁷ Vilkoš D., Kameroon G., Olt F., Ejđži V., „Odnosi sa javnošću“, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd, 2010., str 192.

Reakcije organizacija kreću se u rasponu od defanzivnih do predusretljivih. Korporativna kultura i druga ograničenja mogu da spreče usvajanje odgovarajuće strategije. Primeri uspešnog savladavanja krize su reakcija kompanije Odvala na otkriće da je njihov sok od jabuka zaražen bakterijom, reakcija Pepsi na neslanu šalu o stranim telima u limenkama i slučaj tilenola.

Preduzeće na krizu može reagovati na različite načine. Strategije koje preduzeća upotrebljavaju u praksi možemo podeliti u pet glavnih grupa:

- strategija priznanja
- strategija pravne pomoći
- strategija ćutanja
- strategija povlačenja i napada
- strategija traženja širih razloga za nastanak krize²⁸

Uloga kriznog menadžementa jeste da pomogne firmama da izbegnu krizu, ali ukoliko do krize ipak dođe, uloga se menja i sada postaje mogućnost da se što brže izađe iz krize is a što manje posledica. Prema mišljenju Džefkinsa ²⁹ preduzeće bi trebalo da obavi tri zadatka:

- Prevencija – da učini sve da do kroze ne dođe,
- Planiranje – preduzeće treba da proceni opasnost od pojave krize, kao i da planira postupak i metode upravljanja u slučaju krize. Pritom trebalo bi poći od scenarija za najgoru varijantu,
- Formiranje tima za upravljanje krizom- tim treba da je malobrojan, da ima autoritet odlučivanja i pravo korišćenja neophodnih sredstava. Sastav tima treba da odgovara tipu krize, a i u njemu obavezno mora biti PR stručnjaka.

²⁸ Vračar D, „Strategije tržišnog komuniciranja“, Ekonomski fakultet, Beograd, 2007., str. 51.

²⁹ Vračar D, „Strategije tržišnog komuniciranja“, Ekonomski fakultet, Beograd, 2007. , str. 52.

3.5.2. Ključna načela upravljanja kriznim situacijama

Od vitalnog značaja jeste imati plan kriznog komuniciranja. Plan kriznog PR-a, nakon testiranja treba korigovati u svim segmentima gde je pokazao slabosti. Na kojim principima treba da se gradi plan PR za slučaj krize preduzeća ili proizvoda? Prvo i najvažnije jeste ubediti menadžment preduzeća da je kriza imanentna svakom preduzeću. Nikad se sa izvesnošću ne može tvrditi da neko preduzeće dobro radi i da nema opasnosti od krize. Zatim treba ubediti menadžment da se kriza efikasnije prevazilazi ako se pripremi tim za upravljanje preduzećem u krizi.

Kada je reč o PR aktivnostima treba imati na umu da će se mnoge interesne grupe zainteresovati za informacije, posebno mediji, a najbrži su svakako elektronski.

Glavna ključna načela koja se tiču direktno komunikacije će biti detaljnije opisana u komunikacijskom delu rada.

3.5.3. Komunikacija rizika

Blisko povezana sa kriznom komunikacijom je i komunikacija rizika. Ova komunikacija definiše se kao "svaka verbalna ili neverbalna pisana razmena čiji je cilj prenošenje informacija u pogledu rizika po zdravlje i bezbednost ljudi i životne sredine"³⁰

Velike korporacije i kompanije sve više se bave komunikacijom rizika kako bo informisale javnost o postojanju rizika, kao što je onaj koji se tiče sadržaja prehranjenih proizvoda, potom odlaganja radioaktivnog otpada ili izgradnja centara za lečenje narkomana u susedstvu. Ovo je za rad kompanija veoma važno jer ovakve situacije podležu skupim postupcima, propisima, bojkotom od strane potrošača, javnim debatama, ukoliko organizacije javno ne obelodane potencijalne rizike.

Veoma poznati primer ovakve komunikacije jeste "strah od ludih krava" u Velikoj Britaniji iz 1996. godine. Uprkos garancijama zdravstvenih zvaničnika i

³⁰ Vilkoš D., Kameroon G., Olt F., Ejđži V., „Odnosi sa javnošću“, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd, 2010., str 191.

industrije mesa da smrtonosna bolest krava predstavlja “izuzetno mali” rizik po potrošače, javnost u Britaniji prestala je da kupuje goveđe meso, a Evropska zajednica zabranila je uvoz britanske govedine.

Ovaj primer upravo ilustruje tvrdnju da distribuiranje tačnih informacija nije dovoljno kada je reč o komunikaciji rizika. Proces komplikuje problem često kontradiktornih naučnih studija zbog čega je javnost nepoverljiva prema mnogim stvarima. Sa druge strane dolazi i do negiranja jednog broja naučnih otkrića od strane masovnih medija. Upravo zbog toga takva situacija predstavlja probleme za osoblje koje se bavi odnosima sa javnošću jer oni moraju da pokušaju da utvrde kako javnost percipira rizik.

Istraživači komunikacije rizika navode nekoliko faktora koji utiču na percepcije javnosti³¹:

- Rizik koji se dobrovoljno preuzima bolje se prihvata od rizika nad kojima pojedinci imaju malu ili nikakvu kontrolu. Pušači imaju veću kontrolu nad svojim zdravljem, nego što to imaju recimo putnici avionom nad svojom bezbednošću.
- Što je situacija složenija time je veća percepcija rizika. Odlaganje radioaktivnog otrova teže je razumeti od opasnosti od pušenja.
- Poznate situacije rađaju poverenje. Ukoliko javnost razume problem i faktore koji na njega utiču, ona rizik percipira kao manji.
- Percepcija rizika se povećava kada su poruke eksperata kontradiktorne.
- Ozbiljnost posledica utiče na percepciju rizika.

Suzan Zoda u članku o komunikaciji rizika objavljenom u časopisu Komjuniquejšn world predlaže komunikatorima sledeće³²:

³¹ Vilkoks D., Kameroon G., Olt F., Ejđži V., „Odnosi sa javnošću“, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd, 2010., str 192.

³² Vilkoks D., Kameroon G., Olt F., Ejđži V., „Odnosi sa javnošću“, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd, 2010., str 192.

1. Odmah inicirajte dijalog sa javnošću na koju situacija može da utiče. Ne čekajte da opponent napadne. Za uspostavljanje poverenja od suštinske je važnosti pravovremeni kontakt sa svakim koga situacija može ugroziti
2. Aktivno se interesujte i prepoznajte zabrinutost ljudi. U evaluiranju pitanja i prepoznavanju faktora koji mogu da izazovu bes i zabrinutost uspešne su neformalne diskusije, ankete, intervjui i fokus grupe.
3. Proiznajte javnost kao legitimnog partnera u procesu. Angažujte zainteresovanost grupe u dvosmernim komunikacijama i u njih uključite ključne lidere mišljenja.
4. Bavite se značajnim pitanjima, čak i ako nisu u direktnoj vezi s projektom.
5. Predvidite i pripremite se za neprijateljske stavove. Da biste smisrili situaciju, koristite pristup rešavanju konflikta. Uočite oblasti slaganja i težite zajedničkom interesu.
6. Shvatite potrebe medija. Pružite tačne, pravovremene informacije i odmah reagujte na zahteve.
7. Uvek budite poštteni, čak i ako vam to nanosi štetu.

4. Uticaj interneta na svakodnevno poslovanje

Poslovni svet je ubrzo, po pokretanju „Word Wide Web“-a, uočio sve prilike koje su se stvorile, a od sposobnosti korišćenja ovih prilika zavisi i uspeh svakog pojedinačno. Elektronsko poslovanje je nužnost i obaveza svih pravnih subjekata u jednoj ekonomiji. Danas je nezamislivo biti elektronski nepismen, a kraj inovacija se ne nazire. Definitivno će 21. vek biti era elektronske komunikacije. Iz gledišta odnosa sa javnošću, novo medijsko okruženje donosi barem tri izazova:

- 1) držati korak sa tehnološkim rizicima i novim medijima,
- 2) ostvarivati medijske odnose s netradicionalnim “novinarima” i
- 3) predstavljati organizacije u novom medijskom okruženju.³³

Dakle jasno je da novi mediji uveliko menjaju praksu odnosa sa javnošću i da brzina tih promena ilustruje sa kojom se žurbom delatnici prilagođavaju. Najpre važno je ukazati da je interaktivnost najvažnija stvar koju su novi mediji doveli u oblast odnosa sa javnošću. Dakle, jednostrano širenje informacija sada je uveliko prevaziđeno i zamenjeno velikim brojem “neposrednih komunikacija”.

4.1. Internet kao novi medij

Pre nego što pažnju obratimo na uticaj Interneta na nove obrasce delovanja PR-a i komuniciranja, važno je da objasnimo ulogu Interneta kao komunikacionog, odnosno interakcionog medija. Internet je hibridni medij koji kombinuje aspekte svih do sada poznatih medija. Međutim, važno je istaći da Internet nije samo njihova puka agregacija, on to jeste, ali je i više od toga. Spajajući poznate medije u jedan hibridni on menja svaki od njih. Menja prirodu masovnih medija ukidajući njihovu jednosmernost kroz uvođenje odgovora njihove publike, koja je pre Interneta, izuzev uz velike napore javnih okupljanja, tih odgovora bila lišena. On takođe menja i prirodu posredovane komunikacije, pretvarajući na primer klasično pismo koje je putovalo danima ili nedeljama u elektronsko, odmah dostupno, ili menja prirodu telefona prevodeći ga na Internet i dodajući mu pored audio i vizuelnu predstavu

³³Brum G., “Učinkoviti odnosi sa javnošću”, Mate, Zagreb, 2010. , str. 248.

sagovornika. Upravo u tome vidimo njegove nove sposobnosti da usloži komunikaciju koja je Internetom posredovana.

Ono što je prema nekim autorima ključno, Internet prevazilazi transmisionu funkciju tehnoloških medija komunikacije. Za razliku od svih prethodnih medija Internet je otvorio novi, paralelni prostor, on nam je omogućio da u njega stupimo i da ga, kroz međusobnu interakciju, sami proizvodimo. Nešto, donekle slično učinila je televizija mnogo godina pre. Međutim, za razliku od Interneta, televizija nam je samo omogućila da budemo njegovi nemi svedoci. Prostor koji donosi televizija je zatvoren, već oblikovan i prezentovan u okviru zaključanih slika. Nasuprot tome virtuelni prostor Interneta nema centar već se proizvodi kroz interpersonalnu interakciju njegovih korisnika. Dakle može se uvideti da Internet kao komunikacijski medij ima dvostruku prirodu, odnosno da je on kanal za posredovanje komunikacije na daljinu, ali i virtuelni prostor za uspostavljanje i održavanje novih društvenih odnosa.

Razvoj interneta doveo je do sve veće medijske dostupnosti, interaktivnosti i multimedijalnosti, a samim tim je postao tipski najbliži Makluanovoj viziji medija kao produžetka svih ljudskih čula. (Gidens Entoni, Sociologija)

Internet kao novi medij, predstavlja novi prostor i izaziva radoznalost menadžera koji idu u korak sa savremenom tehnologijom. Sa pojavom Interneta prestale su da postoje fizičke barijere, koje su tradicionalno postojale u trgovini.

Internet je globalna mreža, vrhunske brzine u protoku informacija povezane mrežom kompjutera. To je komunikacijski događaj ovoga veka koji je uticao na promenu stila života i načina „mešanja komunikacije“ i tako je potvrdio Meklukanovu tezu da svaki novi medij menja ljudsku svest. Pojavom kompjutera, nove tehnološke podloge i sastavi su omogućili rekonceptualizaciju društvene i kulturološke komunikacije.³⁴

Recesija medijskih sadržaja je demokratizovana i individualizovana, povećan je broj mogućih formi komunikacija, povećana je brzina protoka informacija od izvora do primaoca, ali i brzina „starenja“ informacija, ali istovremeno sa time je i zauvek izgubljeno poverenje u medij kao pouzdan izvor informacija.

³⁴Brum G., „Učinkoviti odnosi sa javnošću“, Mate, Zagreb, 2010. , str. 250.

Ljudi su oduvek težili da što brže razmenjuju informacije i podatke. U početku to su radili trkači- pismošete, posle golubovi- pismošete, pa se pojavila pošta koja je raznosila poruke. Nakon toga se pojavljuju novine kao prvi vid globalne komunikacije. Pojava radija i televizije označila je početak novog doba u kome se informacije gotovo šire u svakom trenutku. No, ni to nije bilo dovoljno i nastaje „mreža svih mreža“, mreža bogata informacijama u kojoj se one šire neverovatnom brzinom. Međutim, uzalud su sve te informacije na Internetu, ako korisnik ne zna doći do njih, ako se ne zna koristiti internet resursima.

Često se kaže da koliko god velika očekivanja pratila razvoj svakog medija, nijedan medij nije uspeo da zadovolji sve očekivane društvene ciljeve. To se isto dogodilo i sa internetom. Bez obzira što je bio bolji od prethodnih medija, kako u pogledu brzine i lakše dostupnosti, veće mogućnosti izbora, veće i raznovrsnije ponude, veće demokratije komuniciranja. Internet, takođe, ima veliku ulogu u razvoju procesa multimedijalnosti.

Razvoj interneta doveo je do sve veće medijske dostupnosti, interaktivnosti i multimedijalnosti, a samim tim je postao tipski najbliži Makluanovoj viziji medija kao produžetka svih ljudskih čula.(Gidens Entoni, Sociologija)

Mreže za prenos podataka i pristup internetu velikim brzinama su osnovna infrastruktura za informaciono društvo. Zbog toga se njihovom razvoju mora dati poseban značaj uz poštovanje principa tehnološke neutralnosti.

Uspešna komunikacija je osnova svake poslovne transakcije i uspešnih poslovnih odnosa, ne samo u lokalnom okruženju, već i na globalnom nivou. Ključ uspeha moderne logistike je upravo integrisani i usklađeni sistem kroz dobru komunikaciju. Isto tako komunikacija je važna i kod razvoja unutrašnjih odnosa u preduzeću, a upravo je razvoj multimedijalne tehnologije taj koji doprinosi svakoj vrsti komunikacije.

Ispitivanja u SAD-u koja su sprovedena na dve hiljade korisnika interneta, pokazuju da novi medij postaje konkurencija za one tradicionalne. Čak 43% ispitanika je potvrdilo da je početkom korišćenja Interneta, prestalo da koristi makar jedan od tradicionalnih medija- novine, radio ili TV. Trenutno tendencija smatra da će se broj korisnika ovog novog medija znatno povećati, jer ljudi sve više vremena

provode „surfujući na netu“, pojava brzih veza im omogućuje nesmetano slušanje muzike, gledanje filmova, čitanje najnovijih vesti, itd.³⁵

Internet osvaja sve moguće oblasti, teritorije, spaja se sa drugim tehnologijama i postaje izum bez koga se neće, uskoro, moći da se zamisli život na zemlji.

Danas se za tvrdnje iznete u tradicionalnim medijima reaguje na internetu. Na informacije iznete na internetu čitaoci mogu da reaguju odmah, u komentarima, na forumima, blogovima, tamo gde se razvijaju diskusije. A to su mesta koja dobri novinari stalno posećuju i u saradnji sa svojim čitaocima usavršavaju svoj rad-informišu objektivnije, istinitije, obavešten iz više izvora, sagledavaju priču sa više strana, proveravaju je. Zato se za internet kaže da je to medij u kome je najviše zastupljena demokratija.

Druga važna razlika i prednost koju internet ima u odnosu na tradicionalne medije je neograničenost prostora. Internet nam daje neverovatne mogućnosti da obradite priču u novinarstvu, a da pritom ne opteretite čitaoca i date mu mogućnost da sam odluči koliko informacija želi da dobije o toj temi.

Uz pomoć linkova ka drugim sadržajima, koji su značajni za vašu temu, vi dajete svojoj publici putokaze za kretanje kroz kontekst te priče u vremenu i prostoru. To mogu biti specijalizovani sajtovi, blogovi stručnjaka, slike, arhivski tekstovi, sve ono što smatrate važnim i zanimljivim za vašu priču.

Sa razvitkom intrneta i novih medija, raširila se i jedna nova vrsta kulture, koja se osnažava kao masovna kultura.

³⁵Ralph Tench, Liz Yeomans, "Odnosi sa javnošću", PRint, , Zagreb, 2009, str. 51.

4.2. Internet poslovanje

Internet kao inovacija 20. veka menja svet poslovanja, kao što menja svet internacionalizacije i stvaranje novih pogleda na nauku, obrazovanje, ekonomiju. Uz ostala područja savremenog života na Internetu je i moderno poslovanje nacionalnih i globalnih razmera dobilo svoj prostor i ulogu. Sa razvojem tehnologije i marketing nastavlja da evoluirati i sazreva. Istoriju Interneta je obeležilo nekoliko aspekata: tehnološka evolucija, upravljanje globalnom i kompleksnom infrastrukturom, njena operativnost, socijalna reakcija i komercijalni rezultati.

Beskonačna svetska mreža je pomerila granice, ukinula cenzuru, oslobodila informacije. Internet je, svakako, postao baza podataka ljudskog znanja, umetnosti i kulture. Internet je svuda oko nas, kreće se ka neslućenim razmerama i novinama i učestvuje u svim segmentima stvaranja, upravljanja i poslovanja. Internet, kao najvažniji oblik globalnog poslovanja danas u velikoj meri utiče na razvitak i poboljšanje svake vrste komunikacije u nekoj firmi. Prateći savremene trendove u svetu, elektronsko poslovanje se nameće kao rešenje za bržu i precizniju razmenu informacija.

Internet je nova komunikacijska tehnologija koja nudi veliki broj raznovrsnih mogućnosti, od koji su najpopularnije:

- elektronska pošta (mogućnost brže razmene pošte sa svim ljudima koji su priključeni na mrežu),
- svetom raširena mreža (World Wide Web, WWW) kao skup međusobno povezanih stranica koju su rasute po celom svetu kao dokumenti koji se lako mogu kreirati i pregledati uz pomoć odgovarajućeg softvera,
- pronalaženje informacija koje omogućavaju da se u mnoštvu informacija, koje se nalaze na mreži, pronađene odgovarajuće, ali i emitovanje informacija u cilju obaveštavanja javnosti,
- igre i časkanja s ljudima širom sveta.

Uspešna komunikacija je osnova svake poslovne transakcije i uspešnih poslovnih odnosa, ne samo u lokalnom okruženju, već i na globalnom nivou. Ključ uspeha moderne logistike je upravo integrisani i usklađeni sistem kroz dobru komunikaciju.

Isto tako komunikacija je važna i kod razvoja unutrašnjih odnosa u preduzeću, a upravo je razvoj multimedijalne tehnologije taj koji doprinosi svakoj vrsti komunikacije.³⁶

Proučavanje e-poslovanja je zadnjih godina postalo integralni deo proučavanja informacionih sistema. Razvoj internet tehnologija je uticao na način na koji se odvija poslovanje kako profitabilnih tako i neprofitabilnih organizacija pa je iz tih razloga bilo neophodno nastavni program za informacione sisteme unaprediti i objasniti kako integrisane računarske i komunikacione tehnologije menjaju izgled organizacije i njenih fundamentalnih procesa bez obzira da industriju kojoj pripadaju. E-bankarstvo se pored e-trgovine može smatrati najzastupljenijim područjem e-poslovanja.

E-poslovanje je pojednostavljeno rečeno način organizacije poslovanja, zasnovano na primeni informacionih, a posebno internet tehnologija. Ovaj oblik poslovanja u savremenim uslovima globalizacije i veoma izražene tržišne konkurencije, predstavlja najsavremeniji oblik organizacije poslovanja.

E-poslovanje je noviji pojam koji je nastao intenzivnom primenom informacionih tehnologija u poslovanju i porastom upotrebe Interneta. Za primenu e-poslovanja aktuelna su ista pravila i razumevanja koja treba primeniti pri razvoju informacionih sistema organizacije.

Kako se e-poslovanje mora uskladiti sa ciljevima i poslovanjem organizacije može se reći da je ono prvenstveno pitanje same organizacije a tek onda tehnološko pitanje (business first, technology second).

4.3. Internet marketing

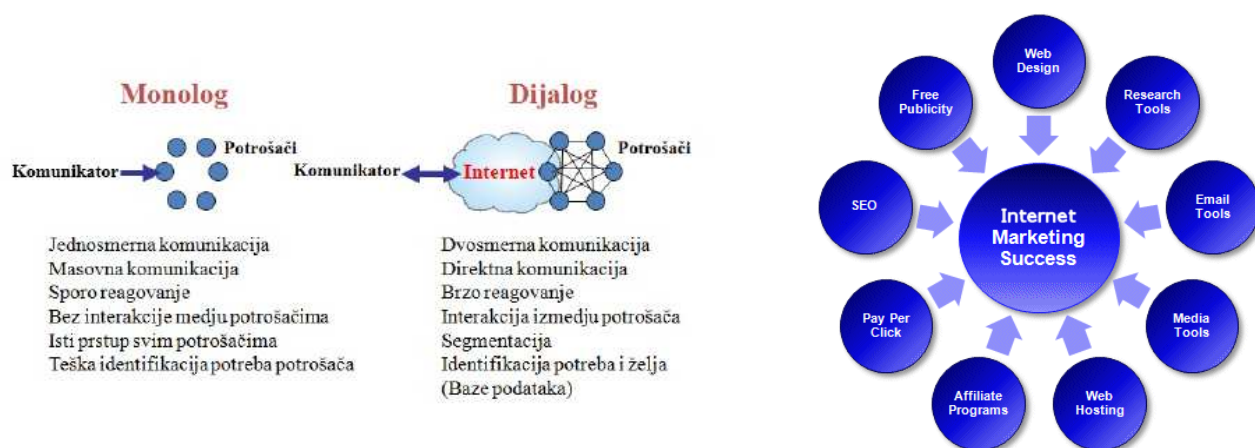
Pojavom Interneta celokupna filozofija marketinga se menja. Načini reklamiranja koji su se koristili pre pojave Interneta se bitno menjaju. U današnje vreme, nezamislivo je da bilo koja organizacija, kompanija ne poseduje kvalitetno urađenu web prezentaciju putem koje bi komunicirala kako sa potencijalnim tako i sa postojećim korisnicima, potrošačima obaveštavajući ih o aktuelnim dešavanjima. Nakon pojave Interneta ne samo da se menja čitava marketing filozofija već se čovek smatra nepismenim ukoliko nije u mogućnosti da sve potrebne informacije

³⁶Pavić Žarko, „Etika i poslovne komunikacije“, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 106.- 113.

pronađe a Web-u. Brzi razvoj tehnologije, zahteva od malih i srednjih preduzeća da se prilagode velikim firmama i sistemima (pogotovo državnom aparatu) koji diktiraju uvođenje elektronskog poslovanja u svim sferama. Internet marketing predstavlja, svakako, veliku inovaciju u okviru ove oblasti, omogućava niz povoljnosti kako potrošačima, tako i kompanijama koje nude svoje proizvode. Razvoj internet marketinga ide u korak sa procesima globalizacije i sve više i brže se razvija. Sudeći po mnogim istraživanjima, era koja dolazi jeste era Interneta i internet marketinga.

Sa aspekta definisanja klasičnog marketinga može se reći da je Internet marketing zbir aktivnosti koje su upotrebljene u cilju usmeravanja tokova poslova i usluga od proizvođača prema potrošaču korišćenjem Interneta kao kanala poslovne i tržišne komunikacije.

Ljudi su nekada odlazili u radnje ili obavljali kupovinu telefonom, sada postoji Internet da bi saznali više o onome što nameravaju da kupe, ponekada da obave kupovinu onlajn, ali najčešće nastave da razgledaju i obave kupovinu na drugom mestu.



Slika1. Jedna od bitnih stavki jeste da je Internet oružje direktnog marketinga.

Taktike i nijanse direktne pošte nastavljaju da se primenjuju i na Internet marketing. Ono što je bitno kada govorimo o ovom marketingu jeste da on može pomoći u poslu efektnog markeinga, ali ne sme biti direktno automatizovan, zato što uspeh u poslu retko dolazi od takvih procesa.³⁸ Praćenje razvoja novih trendova izuzetno je zahtevan posao i jedan od ključnih faktora uspešne online kampanje. Internet oglašavanje ima nekoliko prednosti u odnosu na konvencionalne oblike promocije. Ključna prednost je njegova daleko niža cena, a zatim dolazi mogućnost preciznog ciljanja željenih grupa, te lako merljiv povrat na investiciju. Svakodnevno oglašivač može pratiti sve relevantne statistike o posetiocima, kako svoje internet stranice, tako i sajtova na kojima se oglašava, kao i o kupcima pojedinog proizvoda ili usluge. U svakom trenutku je poznato da li se pojedina investicija isplati i na vreme je moguće prekinuti kampanje koje ne ostvaruju zadovoljavajući povrat.

Glavno oružje marketinga u 21. veku su svakako društvene mreže, koje sve češće preuzimaju primat, a neke od najpoznatijih su: Facebook, Twiter, Youtube, Google +, Blog itd.

V deo

5. Društvene mreže i njihov potencijal u odnosima sa javnošću

Kompanija koja nije prisutna na Internetu propušta da na vreme pre svega da učini nešto što će u bliskoj budućnosti morati da uradi. Još davno je rekla Dragana Đermanović: "na Internetu nikada neće biti manje korisnika nego danas, već svakim danom sve više i više".

Odnosi s javnošću su oblast koja konstantno evoluirala i koja po svojoj suštini predstavlja skup praktičnih iskustava. Bilo bi pogrešno verovati u mogućnost da se PR dovede na nivo egzaktne nauke u kojoj se traga za principima i načelima koja bi bila uvek ispravna i primenjiva na sve slučajeve. Kako bi PR uspešno komunicirao

³⁸Džej Konrad Levinskon, „Gerila marketing“, Beograd, 2009. str. 21

neophodno je razumeti potrebe koje organizacija, tj. institucija ima u domenu odnosa sa javnošću, pa ih na pragmatičan i strateški način postaviti sistem komunikacije putem medija i putem direktne međuljudske interakcije sa predstavnicima relevantnih ciljnih grupa. Upravo zato je neophodno da odnosi sa javnošću deluju u skladu sa svakodnevnicom i sredstvima današnjeg komuniciranja.

„Onog trenutka kada je pristup internetu postao nešto uobičajno, čim su ljudi navikli na elektronsku poštu i trenutnu razmenu informacija, svet odnosa sa javnošću razneo se u million komadića, a stručnjaci za odnose sa medijima leteli su na sve strane.“³⁹ Upravo zato se može zaključiti da je za potrebe PR-a internet neka vrsta ispunjena sna. Medijima se pristupa lakše nego ikad, a komunikacija s novinarima, producentima i uticajnim ljudima ne može biti brža, čak i da su u prostoriji sa vama.

Prvi zadatak pri upravljanju internet komunikacije jeste poznavanje World Wide Web (WWW), ogromnog dela Interneta koji podržava tekst, grafiku, video, audio. Veb sajtova ima mnogo sa raznim sadržajima, od pojedinačnih preko komercijalnih veb sajtova raznih firmi od oficijelnih sajtova država i vlada.

Osnovni PR ciljevi koje kompanija treba da ostvari na veb sajtu su:

- da ojača sopstveni imidž, imidž svojih proizvoda i usluga;
- da poboljša prodajne usluge potrošačima i da poveća zainteresovanost drugih za ponudu kompanije;
- da omogući obostranu komunikaciju sa potrošačima;
- da omogući jeftine načine informisanja o svojim uslugama i proizvodima⁴⁰.

Nakon što se utvrde ciljevi kompanije, dolazi do izrade veb sajta. Veb sajt mora omogućiti dvosmernu komunikaciju između potrošača i prodavca, tj. kupac mora dobiti jasnu sliku proizvoda koji kompanija prodaje. Tako nastaju takozvane virtualne prodavnice. U ovakvim prodavnicama postoji takva multimedijalna postavka da kupac ima osećaj kao da se potpuno nalazi u prodavnici, sve do finalne kupovine. Efikasnost ovog načina kupovine je u tome što kupac uopšte ne mora napuštati svoju sobu.

³⁹Levin Majkl, „Gerila PR“, Laguna, Beograd, 2008., str. 125.

⁴⁰Ralph Tench, Liz Yeomans, "Odnosi sa javnošću", PRint, , Zagreb, 2009

Korišćenje društvenih mreža je poslednjih godina u procvatu upravo zbog toga jer je prepoznata mogućnost marketinga u ovakvim popularnim sredinama.⁴¹ Danas postoji veliki broj tih mreža i one služe umrežavanju, komunikaciji, interakciji. Pored nekoliko nepremostivih poput facebooka, you tube, google+ i twittera, postoje i one specijalizovane poput linkedina, foursquara, printesta, Yeps, Tumble ili onih usko specijalizovanih poput dogstera, devianarta itd. Putem vlastitih facebook i twitter stranica kompanije uspevaju slati ciljnim javnostima konzistentnu poruku i to danas biva mnogo efektnije nego ulaganje u skupu ekonomsku propagandu.

Autentični i zanimljiv sadržaj svakako kompaniji može doneti i veću reputaciju, kao i bolji imidž. Korisnici društvenih mreža nisu profesionalci, a ukoliko preispitamo rad community menadžera možemo uvideti da najbolje prolaze kreativne, interesantne i iskrene poruke.

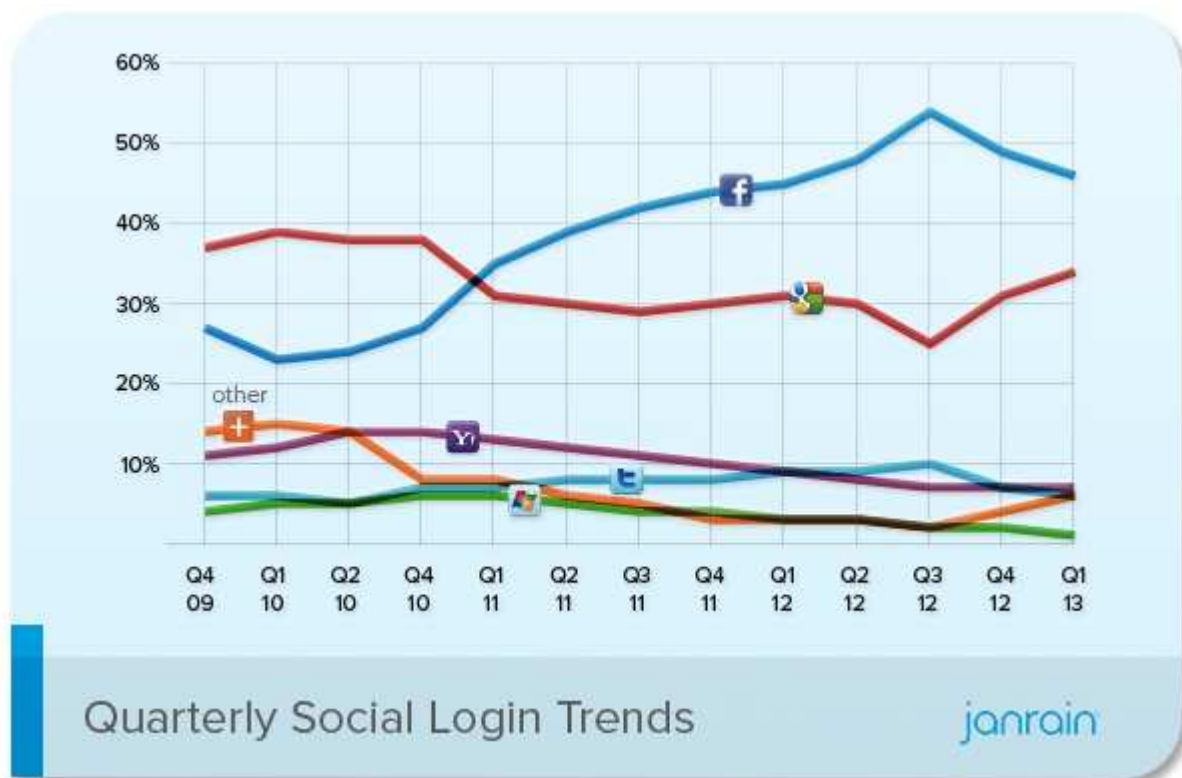
Takođe, jedna od osnovnih prednosti društvenih medija se nalazi u mogućnosti održavanja dugoročnih odnosa sa kupcima. Fejsbuk, Twitter, LinkedIn – sve su ovo alati koji kompanijama pomažu da pravovremeno odgovore na zahteve, pitanja i potrebe svojih potencijalnih i postojećih kupaca, da im pruže pomoć i korisničku podršku, da održe njihovo interesovanje i zadrže ih, odnosno stvore lojalne kupce i korisnike.

PR agencije su razvile svoja online odeljenja ili ih ubrzano razvijaju. Danas postoje čak i one koje svoje aktivnosti baziraju samo na online poslovanju. Sve to nam govori da se online odnosi s javnošću sve više razvijaju. Naravno postoji ogroman prostor koji treba da zauzmu mala i srednja preduzeća. Ono što predstavlja mali problem i što pokazuju poslednja istraživanja je nedovoljni angažman korisnika Interneta u Srbiji. Bez ličnog angažmana mi ne koristimo sve prednosti koje nam Internet pruža.

Interaktivan marketing koji društvene mreže omogućavaju nudi brojne jedinstvene koristi. On ima visok stepen pouzdanosti i njegovi efekti se mogu lako pratiti. Kompanija Eddie Bauer smanjila je svoje troškove marketinga po prodaji za 74% tako što se usresredila na reklame visokih performansi.⁴²

⁴¹Brum G., "Učinkoviti odnosi sa javnošću", Mate, Zagreb, 2010. , str. 253.

⁴²Kotler P., Keller K. L., „Marketing menadžment“, Data status, Beograd, 2006, str. 613.



Slika 2. Rast/pad korisnika društvenih mreža⁴³

⁴³ www.techcrunch.com, posećen 26.04.2013.

5.1. Aktuelne društvene mreže

5.1.1. Facebook

Facebook je društvena mreža koja pokriva sve aspekte života u koje se podrazumevaju i kupovina, prodaja i komunikacija. Ova mreža je neposredno i lično društveno povezivanje, koju je 4. februara 2004. godine napravio bivši student Harvarda, Mark Zuckerberg. Mreža je prvo služila studentima, pa se onda proširila na škole i veća američka preduzeća. Sedište joj je u Palu Altu, u Kaliforniji, a zapošljava oko 800 ljudi.

Facebook je najveća i najpopularnija mreža koja ima nezadrživu tendenciju rasta. Broj korisnika 2007. godine bio je oko 50 miliona, da bi broj tokom 2009. godine, dostigao čak 350 miliona korisnika. Danas ova društvena mreža ima preko 900 miliona aktivnih korisnika.⁴⁴ Većinu mreže čine korisnici sa manje od 30 godina, mada se demografija menja u korist čak i duplo starijih. Od 11. septembra 2006. godine, svako može da se pridruži Facebook-u. Prema podacima Socialbakers.com koji redovno ažurira statističke podatke o korišćenju ove mreže u više od dvesta zemalja, Srbija je tokom prošle godine po broju korisnika bila na 47. mestu – ima ih 3.059.140.

Korisnička baza sajta obuhvata veliki broj studenata. Portal za statistiku i analizu društvenih mreža Socialbakers u svojem je najnovijem istraživanju posvećenom Facebooku ukazao na neke zanimljive trendove u razvoju Facebooka u protekle tri godine, od čega se najviše ističe porast prosječne dobi korisnika te porast posjećenosti iz zemalja u razvoju i azijskih zemalja. Kako tvrde u Socialbakersu, društvena mreža nekoć orijentirana prema studentima sve više postaje mrežom za sve dobne skupine, čak i za starije osobe, među kojima se uočava trend porasta infomatičke pismenosti. Tako je prosjek korisnika Facebooka povećan sa 29 godina u 2010. na 30 godina u 2012, a promijenio se i spol prosječnog korisnika: dok su u 2010. prevladavale žene, trend se sve više mijenja u korist muškaraca, koji trenutačno čine 53% korisnika ove najpopularnije svjetske društvene mreže. Ovakva promjena u demografiji značajnija je no što se na prvi pogled čini, a to najbolje znaju

⁴⁴<http://mashable.com/category/facebook/>, posećen 28.04.2013.

velike korporacije, koje svoje marketinške i strategije odnosa s javnošću prilagođavaju upravo statističkim podacima tvrtki kao što su Socialbakers. Zasigurno ih upotrebljava i Coca-Cola, koja posljednje tri godine drži titulu top brenda na Facebooku.⁴⁵

Više od polovine aktivnih korisnika pristupa sajtu više puta dnevno. Prosečno ljudi koriste ovu društvenu mrežu 20 minuta dnevno.

Zbog ovakve visoke posećenosti Facebook predstavlja jako povoljan centar na koji se fokusiraju marketinške i PR agencije. Mladi su najefektivniji potrošači, a na ovaj način im se može propagirati određen proizvod po veoma povoljnim uslovima. Takođe, ova društvena mreža PR stručnjacima omogućava da direktno komunicira sa svojim sadašnjim i potencijalnim potrošačima. Ova mreža je postala toliko uticajana, da se prelijeva u sve sfere života. Po broju naloga na Fejsbuku u odnosu na ukupan broj korisnika interneta, Srbija je u samom vrhu i taj procenat iznosi između 70 i 80 odsto. Najviše novih korisnika se trenutno pridružuje ovoj mreži u Brazilu, Indiji i Japanu. U Brazilu je za poslednjih šest meseci više od 15 miliona ljudi otvorilo profil na ovoj mreži.

Korisnici Facebook-a su kreirali više miliona grupa koje aktivno koriste. Grupe su specifični forumi na određenu temu, koje može da napravi svaku, a njima može da se pridruži svaki korisnik Facebook-a. Ove grupe oslikavaju stavove korisnika društvene mreže, ali mogu biti i reklamnog karaktera.

Snaga Facebook-a je u tome što omogućava dvosmernu komunikaciju sa određenom ciljnom grupom. Može se usmeriti delovanje ka stvarnim ljudima koji odgovaraju demografskom i psihografskom profilu ciljnog tržišta.

Takođe, odnedavno facebook omogućava vlasnicima Fejsbuk strana da za određenu sumu novca povećaju vidljivost pojedinačnih objava na News Feed-u svojih fanova. Ovaj vid Fejsbuk oglasa se naziva Promoted Posts ili sponzorisanе objave za Fejsbuk strane, a dostupne su stranicama sa više od 400 fanova. Takođe moguće je uvesti i ciljanje objava, a zavisnosti od budjeta koji želite dati za sponzorisanje vaši postovi će biti dostupni većem ili manjem delu publike.

Kao što možemo uočiti, sa pojavom Interneta marketing strategija se menja. Isto tako, i načini reklamiranja koji su se koristili pre pojave Interneta se bitno

⁴⁵<http://manigura.hr>, posećen 26.02.2013.

menjaju. U današnje vreme, nezamislivo je da bilo koja organizacija, kompanija ne poseduje kvalitetno urađenu facebook stranicu putem koje bi komunicirala kako sa potencijalnim tako i sa postojećim korisnicima, potrošačima obaveštavajući ih o aktuelnim dešavanjima. Putem vlastitih facebook stranica kompanije uspevaju slati ciljnim javnostima određenu poruku i to danas biva mnogo efektnije nego ulaganje u skupu ekonomsku propagandu.

Svakako se može uočiti da je Facebook najpopularnija mreža koja svakodnevno raste. Snaga Facebook-a je u tome što omogućava dvosmernu komunikaciju sa određenom ciljnom grupom. Može se usmeriti delovanje ka stvarnim ljudima koji odgovaraju profilu ciljne grupe i ciljnog potrošača.

Kao što smo u ovom istraživanju imali priliku da vidimo najatraktivniji postovi su upravo oni koje odlikuju autentični i zanimljiv sadržaj. Takođe najbolje prolaze postovi koji imaju sliku, koji su pozitivnog karaktera i koji prenose kreativne, interesantne i iskrene poruke.

Potencijalnim oglašivačima se, dakle, preporučuje da oblikuju pozitivne sadržaje sa fotografijom ili linkom. Da sadržaji budu takvog karaktera da korisnici mogu da se prepoznaju u njemu i da se korisnici podstiču na odgovor. Takođe, kao što je navedeno formalne informacije nikada ne nalaze prolaz do korisnika i retko su lajkovane. Postovi, odnosno poruke moraju biti kratki, napisani neformalnim jezikom i prilagođeni društvenoj mreži.

Korisnici, takođe, mogu biti podstaknuti na komentarisanje objavljivanjem određenog pitanja ili organizovanjem nekog vida nagradne igre u kojoj se može deliti promo materijal, knjige, ulaznice itd. Takođe, potencijalnim oglašivačima se savetuje da iskoriste sve povoljnosti i načine promovisanja koje facebook nudi, ali ciljano sa odabirom one publike koja se uklapa u ciljnu grupu kompanije. Isto tako, s obzirom na to da su korisnici često lajkovali fotografije i objave koje su već bile lajkovane važno je da ljudi u timu koji se bave društvenom mrežom facebook redovno i sami lajkuju objave sa strane koju vode.

Dakle, zanimljiv, atraktivan i kreativan sadržaj je veoma važan aspekt pri upravljanju u reklamiranju na facebooku.

Koliko vredi jedan like na facebook-u?

Često se postavlja pitanje koliki je ROI (akronim eng. Return on Investment) [društvenih medija](#) za preduzeća. Veoma je teško dati precizan odgovor na ovo pitanje. U jednom od pokušaja da se vrednost fanova Fejsbuk strane izrazi u novcu, Hitwise, kompanija koja se bavi online [istraživanjem konkurencije](#), nedavno je pronašla formulu za utvrđivanje vrednosti Fejsbuk fanova. svaki novi fan ili obožavalac Fejsbuk strane vredi 20 dodatnih poseta veb-sajtu godišnje. Brojčano, to izgleda ovako: ako imate 1.000 Fejsbuk fanova, to znači dodatnih 20.000 poseta sajtu.⁴⁶

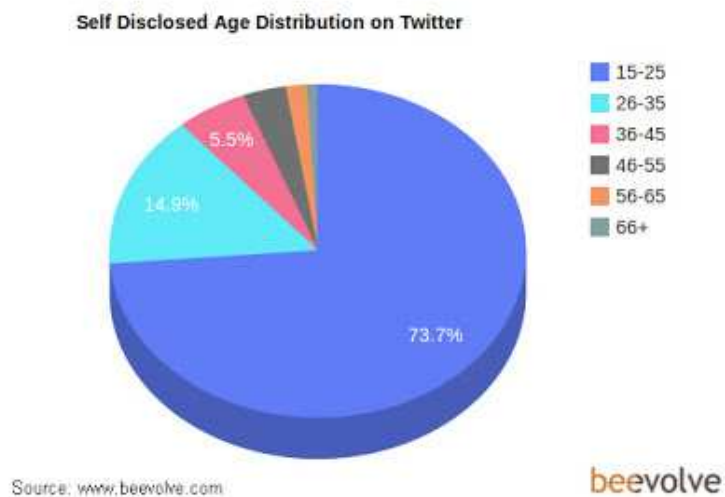
5.1.2. Twitter

Odmah nakon Facebook-a dolazi sve popularniji Twitter, tzv.mikrobloging-servis koji je od 2008. do 2009. godine okupio više od sedam miliona korisnika. Za razliku od Facebooka, servis podržava poruke od najviše 140 karaktera, a dopušta i *upload* fotografija, što nije uvek bio slučaj.

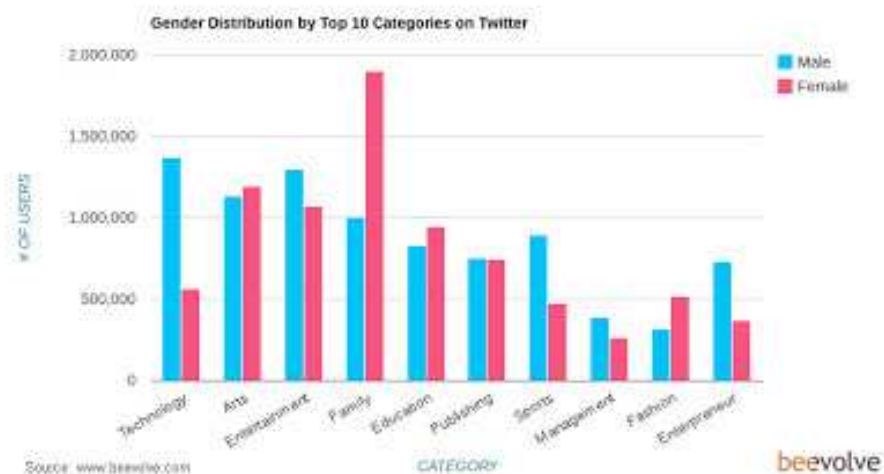
Dok Facebook učvršćuje svoju poziciju, Twitter predstavlja osveženje, nešto što je novo, drugačije i sa tendencijom rasta. To je besplatna društvena mreža i mikro-blog alat koji omogućava svojim korisnicima da čitaju tuđe i šalju svoje mikro-tekstualne unose, takozvane tvitove.

Tvitovi su tekstualni unosi ne duži od 140 karaktera. Unosi se obavljaju na korisnikovom profilu i isporučuju drugim korisnicima koji su se prijavili da ih dobijaju. Oni koji šalju tvitove mogu da ograniče isporuku na one iz svog kruga prijatelja, dok je usluga u startu podešena tako da šalje unose svima koji se na njih prijave.

⁴⁶<http://internetmarketing.com>, posećen 05.04.2013.



Slika 3. Grafikon pokazuje ko su twitter korisnici u odnosu na njihovu starost⁴⁷



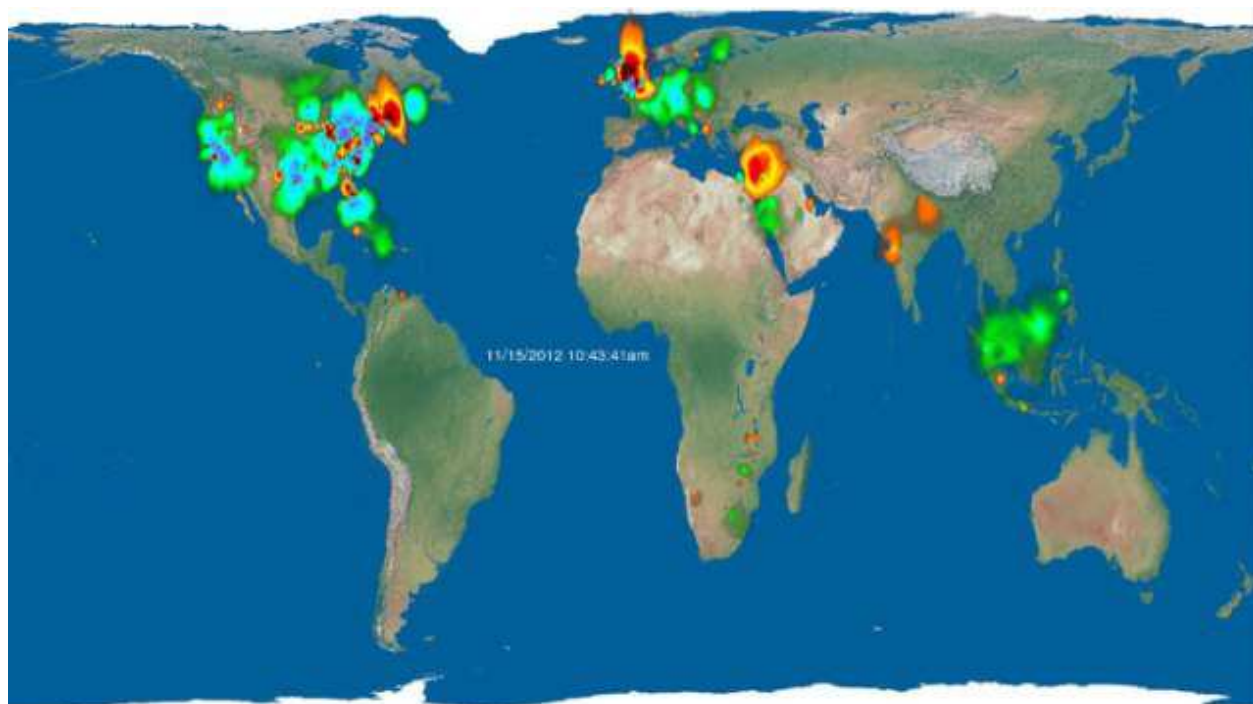
Slika 4. koje teme su najzastupljenije na Twitteru⁴⁸

Korisnici mogu slati tvitove preko Twitter-ovog sajta SMS-a, RSS-a (samo primanje tvitova), ili pomoću brojnih drugih aplikacija koje slobodno razvijaju korisnici- programeri, kao što su Tweetie, Twitterrific, Twitterfon, TweetDeck i Feedalizr. Usluga je besplatna preko interneta, ali slanje i primanje unosa preko SMS-a može biti naplaćeno od strane telefonskog provajdera.

⁴⁷ www.beevolve.com, posećen 25.04.2013.

⁴⁸ www.beevolve.com, posećen 25.04.2013.

Kako je Twitter sve više popularan, tako postaje sve privlačniji za kompanije. Najviše se koristi za istraživanje, brendiranje, građenje online zajednica, odnose sa kupcima, prodaju.



Slika 3. Gde žive najagresivniji korisnici društvene mreže twitter?⁴⁹

5.1.3. Blogovi

Blogovi sadrže tekst, hiper tekst, slike i linkove za Internet strane, video ili audio dokumente. U blogovima se koristi razgovorni stil, a mnogi od njih ne samo da su informativni, nego su i zabavni. Sa dobrim blogom svako može da se reklamira inteligentno i da uspostavi mnoge kvalitetne odnose. Poslovni blogovi se koriste kako bi promovisali ili oklevetali neku firmu, na njima se raspravlja o ekonomskim konceptima i šire se informacije. Marketing na blogu se svodi na postavljanje linka do svoje Internet strane, pominjujući svoje blogove na Internet stranama ili reklamirajući svoje blogove na isti način kao i svoje Internet strane.

Blog ima veoma veliku moć u današnjem svetu i za to ima veoma mnogo primera. Oni su jeftin i efikasan način reklamiranja, stoga pokretanjem bloga ili

⁴⁹Izvor: http://www.b92.net/tehnopolis/internet.php?yyyy=2012&mm=11&nav_id=661900, posećen 24.04.2013.

nastojanjima da se informacije koje plasiraju nađu u tuđim blogovima doprinose uspešnosti jednog PR menadžera. Takođe, uspeh sa blogovima i veb- sajtovima donekle je veći nego sa tradicionalnim medijima, uglavnom zato što su online izdanja danas brojnija više ljudi traži o čemu da izveštava.⁵⁰

5.2. Ko su komjuniti (community) menadžeri?

Nagli polet korišćenja društvenih mreža na internetu podstakao je mnoge kompanije na nov način komunikacije sa svojim kupcima i korisnicima usluga, pa su korporativni profili na Facebooku i Twitteru danas više pravilo nego izuzetak.⁵¹

Pojavu zvanu *community management* komentarisao je i Krešimir Macan, poznati PR menadžer u Hrvatskoj: "*Community management* je kombinacija korisničke podrške, marketinga i odnosa s javnošću, a reč je o poslu koji se proteže kroz celi dan i noć"⁵².

U internet okruženju u prvi plan je izbila specifična profesija – *community management*, koja podrazumijeva usluge vođenje profila kompanija na raznim društveno-mrežnim odredištima, od kojih su svakako najpopularnija Facebook i Twitter. Kompanije u Srbiji i regionu poprilično su brzo prigrllile društvene mreže kao svoj promotivno-marketingški alat, a neke već u značajnoj meri koriste usluge specijalizovanih agencija pri izradi strategije nastupa na Facebooku i Twitteru, što među ostalim uključuje kreiranje web aplikacija, osmišljavanje nagradnih igara i promotivnih akcija kao i ono najvažnije – komunikaciju s korisnicima.

"Razvojem društvenim mreža, klasični CRM (Customer Relationship Management) je dobio potpuno novu dimenziju. Kao što su računarski programi omogućili revoluciju u CRM-u kroz razvoj baza podataka, tako su društvene mreže omogućile stvaranje novih virtualnih zajednica, koje itekako mogu uticati na stvarnu reputaciju proizvoda ili kompanije, ali i pojedinaca. Njih za razliku od klasičnog CRM-a ne možete kontrolisati, ali s njima možete aktivno raditi i to je suština *community*

⁵⁰ Levin Majkl, „Gerila PR“, Laguna, Beograd, 2008., str. 132.

⁵¹ Levin Majkl, „Gerila PR“, Laguna, Beograd, 2008., str. 132.

⁵² <http://www.poslovni.hr/vijesti/community-managementom-do-ucinkovite-komunikacije-152312>

manadžment”⁵³. Community management je kombinacija korisničke podrške, marketinga i odnosa s javnošću, tako da se osoba koja to radi bavi svim navedenim, pri čemu je potrebno strpljenje i diplomatske veštine. “Svaki klijent je specifičan i osoba koja to radi mora imati strast i prema onome što klijent radi i poznavati dobro njegov proizvod i uslugu”⁵⁴.

Jedna je stvar šta bi trebalo da bude posao osobe koja je u firmi (ili radi za potrebe kompanije) i zadužena je za komunikaciju putem društvenih medija, a druga je stvar šta se u praksi najčešće dešava: živimo u vremenu u kojem će sve veći broj osoba koje koriste aktivno Twitter i Facebook proglasiti sebe “ekspertima za društvene medije” i krenuće da nude usluge vođenja računa o kompanijskim nalogima na društvenim medijima. Kako veoma mali broj kompanija ima interne resurse (zaposlene osobe) koje mogu da odgovore na potrebe online komunikacije/konverzacije, sve veći broj kompanija traži (i tražiće) nekoga (neku kompaniju) ko im može pružiti uslugu community management-a – uglavnom za sada na nivou spoljnog saradnika (outsourcing). Marketinške i PR agencije već traže community manager-e (a kako prolazi vreme, sve će više tražiti) da im “izhendluju social media deo kampanje”, tako što će “pronaći” negde fan-ove i follower-e koje treba preusmeriti na specijalno kreirane SM naloge za potrebe te kampanje (uključujući i kreiranje namenskih blogova za istu kampanju).

Simptomatično je da različite osobe koje kreću u posao “iznajmljivanja svojih znanja” za potrebe korišćenja društvenih medija od strane kompanija/PR-marketing agencija koriste sopstvene SM naloge da bi “pripomogli” naručene kampanje. Verovatno ste već videli da za određeni broj osoba koje pratite možete tačno da utvrdite za koga sada rade kampanju. Određeni broj osoba u ovim krajevima već je veoma lepo plaćen da plasira određene informacije preko svojih SM naloga. Možda bi kompanije trebalo da sačekaju sa ozbiljnijim korišćenjem društvenih medija u poslovne svrhe, i da u sklopu svoje kompanije “izgrade” osobu/osobe koje bi trebalo da postanu community menadžeri.⁵⁵

Postavlja se pitanje kako odabrati dobrog community menadžera i na primeru jedne društvene mreže, ali i najpopularnije društvene mreže facebook, pokazaćemo šta bi trebalo da radi i kako da se ponaša community menadžer. **Za uspeh jedne**

⁵³Macan Krešimir, <http://manigura.hr>, posećen 28.02.2013.

⁵⁴Ibid.

⁵⁵<http://www.draganvaragic.com>, posećen 22.03.2013.

Fejsbuk fan strane je potrebno da imate plan. Konkretno, bitno je da imate strategiju kako da napravite bazu pravih "lajkera".facebook dozvoljava mnogo načina za promovisanje vaše stranice (uključujući i Facebook reklamiranje) kao i [izradu dolazeće stranice \(Landing Page\)](#). Naravno nije samo ovo potrebno da biste imali dobru facebook stranicu, već je potrebno i puno truda i znoja kako bi se napravila stranica sa odanim fanovima koja će za cilj imati da vrati uloženi novac kroz prodaju vaših proizvoda i usluga ili kroz prepoznavanje brenda (ne zaboravite da i svaki brend ima svoju cenu).

Većina kompanija u svetu ima Facebook fan stranice, a taj trend se polako prenosi i kod nas pa bi i domaći direktori/preduzetnici trebalo da razmisle da angažuju stručnjake. Community menadžer treba da bude odgovoran i za reklamiranje na Fejsbuku i to mora raditi svakodnevno, a nikako periodično.

Savet br. 1: Osobine ličnosti

Kada tražite Community menadžera za vašu fan stranicu potrebno je da ta osoba razume vašu ciljnu grupu i da identifikuje njihova interesovanja za vaš proizvod/uslugu. **Dobri Community menadžeri trebaju da imaju sledećih 6 osobina:**

- Komunikativnost
- Da rešava probleme
- Da voli da radi sa ljudima
- Da zna da sluša (fanove)
- Stručnost
- Da ima pozitivan stav i da je entuzijasta

Savet br. 2: Poznavanje vaše ciljne grupe

Takođe treba uzeti u obzir vašu ciljnu grupu. Potrebno je da se uverite da vaš Community menadžer poseduje dovoljno znanja da se poveže sa vašom ciljnom grupom. Ako se npr. bavite proizvodnjom [Ništa](#), potrebno je da vaš Community menadžer bude upoznat sa vašim tržištem i konzumentima Ništa. ([pogledati video klip](#)).

Savet br 3: Veština i znanje

Pored osobina ličnosti, poreban vam je Community menadžer koji poseduje određene veštine i znanja kao što su:

- Dobro razumevanje društvenih mreža,
- Da tačno odgovori fanovima na pitanja i pruži svaki vid pomoći,
- Sposobnost da radi više poslova (multi-task) i da brzo misli,
- Pozna je internet (online) marketinga,
- Sposobnost usaglašavanja aktivnosti na društvenim medijima sa poslovnim ciljevima.

Pitanja na koja treba odgovoriti pre angažovanja Community menadžera

Da bih vam pomogao da donesete pravu odluku, pokušajte da odgovorite na nekoliko bitnih pitanja pre nego što donesete konačnu odluku za zapošljavanje Community menadžera:

- Da li ta osoba pokazuje da može da se druži preko Interneta?
- Da li ta osoba pokazuje interesovanje za povezivanje sa vašim klijentima/kupcima?
- Da li možete verovati toj osobi da će svoj posao obavljati profesionalno i dostojanstveno u svakom trenutku?
- Da li ljudi prirodno gravitiraju prema toj osobi?
- Da li će ta osoba aktivno učestvovati u novim idejama online promocija i raditi na unapređivanju stranice svakodnevno?⁵⁶

Pažljivo odgovorite na ova pitanja jer će Community menadžer komunicirati sa vašim fanovima svakodnevno. Prevažodno pogledajte da li imate neku osobu u vašem marketing timu koja bi mogla da se bavi ovim poslom. To kažem zato što vaši zaposleni mnogo bolje znaju vaše poslovanje i čime se bavite, vaše prednosti i mane, navike klijenata nego neko sa strane. Naravno, nije uvek moguće naći takvu osobu u vašem timu pa je potrebno da angažujete nekog sa strane. U tom slučaju je potrebno da **ga upoznate sa onim čime se bavite i da dobro pazite šta ta osoba**

⁵⁶ Igor Jovanovski, <http://www.igorinjo.com>, posećen 23.03.2013.

radi, pogotovu u prvih par meseci. Takođe, bitno je i da razradite sistem komunikacije između vas ili osobe koju vi zadužite i Community menadžera kako bi Community menadžer pravovremeno informisao vaše fanove o novostima u firmi.

Ono što je neophodno za community menadžera jeste to da dobro poznaje zajednicu, njene primarne i sekundarne interese, da bude kreativan i da osluškuje povratne informacije. Takođe community menadžer mora savršeno poznavati medij koji koristi ali i kompaniju/brend/uslugu koju zastupa. Takođe, pismenost, komunikativnost i poznavanje interneta su osobine koje su veoma poželjne.

VI deo

6. Novi mediji i uticaj na krizno komuniciranje

Digitalno doba je uputilo na upotrebu računara u gotovo svim sferama. Informacije su postale nule i jedinice koje se distribuiraju bakrom po optičkim vlaknima pa bežičnim mrežama, a upisuju se na sve manjim sredstvima, najpre video kasetama pa tvrdim diskovima, a zatim DVD i CD - ovima. Takav pristup je omogućio da samostalno objavljivanje postane stvarnost što ujedno dovodi do manje kontrole nad sistemom javnog informisanja od strane tradicionalnih medija, do veće različitosti tačaka gledanja, kao i interesa za organizacijsku transparentnost. Sve ovo je razvilo potrebu i da komunikacija bude precizno i ciljano organizovana s ciljnim javnostima i onima koji imaju interese u određenom preduzeću.⁵⁷ Mi svakako živimo u dobu digitalne tehnologije i ono propisuje i praksu odnosa s javnošću kao i uravljanje različitim kriznim komunikacijama.

Krizna situacija je u svakom slučaju događaj koji "prekida uobičajeno delovanje kompanije ili organizacije"⁵⁸ i ukoliko se njome loše upravlja može se u rasponu od nekoliko dana uništiti teško stečena reputacija, a u nekim slučajevima i potpuno uništiti poslovanje. Za PR najnelagodnija krizna situacija nastaje onda kada interna krizna situacija ili neka priča o organizaciji dobiju publicitet i tada je nevažno

⁵⁷ Broom Glen, „Učinkoviti odnosi sa javnošću“, Mate, Zagreb, 2010., str. 114.

⁵⁸ Tench Ralph, Leomans Liz, „Otkrivanje odnosa sa javnošću“, Hrvatska udruga za odnose sa javnošću, Zagreb, 2009., str. 432.

da li je takva priča istinita ili ne, već je najvažnije uticati na smer i efekte koju je ona proizvela.

6.1. Uticaj novih medija na krizni PR

Novi mediji kao pojam, označavaju jednu vrstu tehnološke evolucije prenošenja medija i kulture na oblike komunikacije i produkcije asistirane računarima. Novim medijima se takođe označavaju vrste digitalizovanih medija, kao što su digitalni tekstovi, digitalne statičke slike, digitalni video, digitalni zvuk i prostorne virtuelne konstrukcije. Internet je svuda oko nas, kreće se ka neslućenim razmerama i novinama i učestvuje u svim segmentima stvaranja, upravljanja i poslovanja. Inovacije u informacionim i komunikacionim tehnologijama su samim tim veoma značajne za društveni i ekonomski razvoj. Internet kao novi medij, predstavlja novi prostor i izaziva radoznalost menadžera koji idu u korak sa savremenom tehnologijom. Isto tako, uspešna komunikacija je osnova svake poslovne transakcije i uspešnih poslovnih odnosa, ne samo u lokalnom okruženju, već i na globalnom nivou.

Ključ uspeha moderne logistike je upravo integrisani i usklađeni sistem kroz dobru komunikaciju. Isto tako komunikacija je važna i kod razvoja unutrašnjih odnosa u preduzeću, a upravo je razvoj multimedijalne tehnologije taj koji doprinosi svakoj vrsti komunikacije.⁵⁹ Kada govorimo o kriznim situacijama postoji veliki broj primera koji će biti navedeni u samom radu a koji su pokazali da internet mreža ima veliku moć kada je širenje negativnih informacija u pitanju. Putem novih medija- televizije i interneta (društvenih mreža, onlajn novina, blogova, foruma)- informacije stižu do najrazličitijih korisnika širom sveta, a na takvu situaciju se mora reagovati gotovo momentalno. "Imidž je percipirana realnost, a pasivnost je prelazno stanje koje može da se promeni kada je javnost uznemirena"⁶⁰ i jasno je da je pravovremeno i delotvorno reagovanje najvažnija stavka. Kako modern poslovno okruženje u velikoj meri utiče i na brze promene, javlja se potreba da menadžeri i

⁵⁹ Vilkoš D., Kameron G., Olt F., Ejđži V., „Odnosi s javnošću- strategije i taktike“, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 188.

⁶⁰ Alfonso Gonzales- Herero, Kornelijus B. Pret

različiti sektori, a svakako i sektor odnosa sa javnošću bolje upoznati sa pojmovima nestabilnosti, visokog rizika, i potencijalnih kriza.

Jedan od glavnih stavova koji će biti ispitivani u radu je taj da su mediji glavni kanal za izbijanje kriza, ali isto tako i za rešavanje istih. "Putem različitih medija se vrši komunikacija kako bi se kriza izbegla, a ukoliko je kriza nastala, kako bi se ona najpovoljnije rešila."⁶¹ Isto tako, ukoliko krizna situacija nije izašla u medijima, javnost još uvek nije saznala za nju, a izvesno je da će na kraju saznati, verovatno je najbolje da se javnost obavesti i preuzme mogućnost upravljanja medijima.

Takođe, trebalo bi napomenuti da postoje određene granice u informacijama i njihovom plasiranju. Mada je u kriznoj situaciji uvek bolje dati mnogo informacija, nego premalo informacija. U sferi odnosa sa medijima nijednom novinaru, u slučaju krizne situacije, ne sme nikada nedostajati neka činjenica ili izvor informacije. Isto tako, informacije koje se plasiraju moraju biti proverene i plasirane sa dužnom novinarskom pažnjom. Treba izbegavati špekulacije i oslanjati se samo na informacije i činjenice.

Potom, još jedan problem koji je u uskoj korelaciji sa kriznom situacijom jeste komunikacija u internom okruženju. Mnogi autori navode da će različite skupine unutar organizacije želeći da se okupe povodom krizne situacije i tu dolazi do različitih problema: ko preuzima odgovornost za krizu, da li postoji neko izvan organizacije na koga kriza može uticati. S obzirom na to da se krizna situacija definiše kao "situacija izvan naše kontrole"⁶², jasno je da se to odnosi i na različite aspekte. Dok ljudi koji rade u okviru organizacije raspavljaju o situaciji, medije mogu zvati i treća lica koja imaju veze sa kompanijom, ili sa pitanjem oko koga je nastala kriza. Takođe, putem novih medija treća lica mogu širiti informacije koje lako prerastaju u mnogo ozbiljnije i glasine. Prema Institutu za upravljanje kriznim situacijam (Institute of Crisis Management), otprilike četvrtinu kriza u svetu izazivaju zaposleni u organizaciji, ustanovi ili firmi. U takvim okolnostima glasine mogu doprineti stvaranju, odnosno pogoršavanju već postojećih ozbiljnijih problema. Samim tim u kriznoj komunikaciji veoma bitan faktor za rešavanje krize jeste interna komunikacija. I zaposleni u kompaniji moraju znati tačno i istinito šta se dešava i

⁶¹ V.Essex, "Mogu li vas citirati- praktični priručnik za odnose s medijima za menadžere", Print, Zagreb, 2006, str. 152.

⁶² V.Essex, "Mogu li vas citirati- praktični priručnik za odnose s medijima za menadžere", Print, Zagreb, 2006. str. 153

kako će se rešavati kriza. Dobra ideja jeste da se prvo osigura efikasan sistem interne komunikacije i drugo da se upozore zaposleni da sva pitanja iz medija proseđuju kriznom štabu.

Dobra komunikacije u kriznoj situaciji, takođe može podržati, pa i popraviti ugled kompanije (primeri za to su British Midland, kao i Tylenol), a sa druge strane loše upravljanje ili nedostatak komunikacije može imati izrazito negativan učinak na poslovanje kompanije.

Kada se organizacija suoči sa kriznom situacijom, javlja se posebna vrsta problema u komunikaciji. Proces komunikacije, prolazi kroz težak test u kriznim situacijama s visokim stepenom neizvesnosti. U takvim situacijama, može se javiti manjak proverljivih informacija o tome šta se događa ili šta se dogodilo. To navodi ljude da aktivnije tragaju za informacijama,. Krizna situacija, vrši veliki pritisak na organizaciju da što brže reaguje tačnim i potpunim informacijama. Način reagovanja organizacije u prva 24 sata, kažu stručnjaci, često uslovljala da li će situacija ostati na nivou „incidenta“ ili će prerasti u pravu krizu.

Dok je glavna funkcija odnosa s javnošću stvaranje pozitivne slike o kompaniji, krizni PR ima za cilj da smanji uticaje koji ometaju komunikaciju između kompanije i okruženja i da ograniči njihovo delovanje. Pod kriznom situacijom se ovde podrazumeva loša reputacija proizvoda, finansijska (ne)sta- bilnost kompanija, poslovne aktivnosti koje utiču na zdravlje zaposlenih i na zajednicu...

Ne mora uvek da bude reč o velikim krizama kao što su nesreće, otpuštanja i drugi incidenti. Kompanija se sreće sa problemima i događajima koji mogu da prouzrokuju nemir, nepoverenje i sumnju ne samo kod građana, već i kod zaposlenih i da pritom izazovu konflikt, odnosno krizu. Da bi mogla da utiče na krizu, kompanija mora da izgradi dobre odnose sa svojim okruženjem. Međutim, idealni odnosi jedne kompanije sa ciljnim grupama jednostavno ne postoje. Ali postoji težnja kompanija da se kvalitet tih odnosa stalno poboljšava.

Kada dođe do krize, neophodno je pravilno odrediti prioritete. Finansijski rezultati treba da budu na poslednjem mestu liste prioriteta. Šire posledice, ljudi, okruženje, mogućnost prekida poslovanja, samo su delovi liste prioriteta koji govore o proaktivnom konceptu kriznog PR-a.

6.2. Internet i upravljanje kriznim odnosima sa javnošću

Internet kao inovacija 20. veka menja svet poslovanja, kao što menja svet internacionalizacije i stvaranje novih pogleda na nauku, obrazovanje, ekonomiju. Uz ostala područja savremenog života na Internetu je i moderno poslovanje nacionalnih i globalnih razmera dobilo svoj prostor i ulogu. Sa razvojem tehnologije i marketing nastavlja da evoluirati i sazreva. Istoriju Interneta je obeležilo nekoliko aspekata: tehnološka evolucija, upravljanje globalnom i kompleksnom infrastrukturom, njena operativnost, socijalna reakcija i komercijalni rezultati.

Beskonačna svetska mreža je pomerila granice, ukinula cenzuru, oslobodila informacije. Internet je, svakako, postao baza podataka ljudskog znanja, umetnosti i kulture. Internet je svuda oko nas, kreće se ka neslućenim razmerama i novinama i učestvuje u svim segmentima stvaranja, upravljanja i poslovanja.

Poslovni svet je ubrzo, po pokretanju „Word Wide Web“-a, uočio sve prilike koje su se stvorile, a od sposobnosti korišćenja ovih prilika zavisi i uspeh svakog pojedinačno. Elektronsko poslovanje je nužnost i obaveza svih pravnih subjekata u jednoj ekonomiji. Danas je nezamislivo biti elektronski nepismen, a kraj inovacija se ne nazire. Definitivno će 21. vek biti era elektronske komunikacije.

Brzi razvoj tehnologije, zahteva od malih i srednjih preduzeća da se prilagode velikim firmama i sistemima (pogotovo državnom aparatu) koji diktiraju uvođenje elektronskog poslovanja u svim sferama. Internet marketing predstavlja, svakako, veliku inovaciju u okviru ove oblasti, omogućava niz povoljnosti kako potrošačima, tako i kompanijama koje nude svoje proizvode. Razvoj internet marketinga ide u korak sa procesima globalizacije i sve više i brže se razvija. Sudeći po mnogim istraživanjima, era koja dolazi jeste era Interneta i internet marketinga.⁶³

Novi oblici informacije i komunikacije nastali kombinacijom i spajanjem sastava komunikacija, emitovanja, izdavaštva i računarske industrije direktna su posledica trenda tehnološke konvergencije. Nove informacione tehnologije napravile su dubok uticaj na društvo u celini i često se govori o novoj vrsti društva – informacionom društvu. Fenomen informacionog društva temelji se na novim elektronskim informacionim i komunikacionim tehnologijama koje stvaraju nove

⁶³ Jošanov Borislav, „Uvod u elektronsko poslovanje“, Novi Sad, Viša poslovna škola, , 2006.

oblike društvene organizacije u kojima su proizvodnja, obrada i diseminacija informacija važan izvor produktivnosti i moći. Multimedijalna tehnologija stvorila je potpuno nove načine primene i komunikacije informacija, revolucionirajući brzinu, kapacitete, i kvalitet tog procesa. Digitalizacija je omogućila lako i brzo skladištenje, reprodukciju, distribuciju i korišćenje različitih oblika informacija (teksta, slike, zvuka...). Njen uticaj ne tiče se samo telekomunikacionog sektora i sektora informacionih tehnologija već se proteže na celokupni kulturni sektor u društvu.

Svaka promocija, marketing, rešavanje kriznih situacija se danas najbrže i najefikasnije odvija na Internetu, kako putem društvenih mreža i sto tako i putem web sajtova kompanija i ličnosti koje se suočavaju sa krizom. Sve više PR stručnjaka je specijalizovano za rešavanje krize putem Interneta, jer se na taj način, kako sam i napomenula, najbeže šire informaciji i stižu do većikog broja korisnika. Više ne postoji ograničenost prosora i vremena i rezultati se takoreći mogu dobiti odmah.

6.3. Komunikacione strategije

6.3.1. Medijska strategija

Uspešni programi odnosa sa javnošću ne događaju se sami od sebe. Oni su rezultat temeljnog istraživanja, brižnog planiranja i pažljivog sprovođenja, a samim tim to isključuje retroaktivno delovanje. Jasno je da je planiranje osnovni deo delovanja odnosa sa javnošću i da će upravo planiranje omogućiti osmišljenom programu uspešno ostvarivanje ciljeva. Ukoliko se planovi usmere na prave osobe, koriste se pravi komunikacioni kanali i u pravo vreme se kazuju prave vreći, sve unutar dogovorenog vremenskog okvira i proračuna grade se temelji za uspeh.⁶⁴

Efekti komunikacije već duže vreme su predmet pažnje i istraživanja. Opseg tih efekata kreće se od ranijih teorija o svemoćnim medijima, do teorija o medijskima bez učinaka. Može se svakako zaključiti da sredstva masovne komunikacije mogu imati uticaja na javno mnjenje isticanjem u vestima tema i stavova koje zastupaju određeni broj ljudi ili grupe. Bez adekvatnih informacija o tržištu bilo kakvo preduzeće ili organizacije ne može da kreira efikasnu marketing strategiju, niti da

⁶⁴ Tench R., Zeomans L., „Otkrivanje odnosa sa javnošću“, *PRint*, Zagreb, 2009., str. 194.

pošalje poruku koja će biti lako prihvaćena. Informacije su od kritične važnosti, bilo da preduzeće tek stupa na tržište, šireći svoje operacije ili ima neke više ciljeve.

Glavni deo posla PR stručnjaka je poznavanje medija- oni moraju znati kako se radi sa svakim pojedinim medijem, kako se priprema materijal za svakog od njih, poštovanje njihovih rokova, prilagođavanje posebnim stilskim zahtevima i obraćanje publici svakog medija. PR stručnjaci moraju da grade i održavaju odnose međusobnog poštovanja i poverenja sa medijskim urednicima. Ovi odnosi iako obostrano korisni, u suštini ostaju suparnički, pošto novinari i PR stručnjaci nisu u istom poslu i često nemaju iste komunikacijske ciljeve. Da bi bili efikasni u svojoj posredničkoj ulozi PR stručnjaci moraju da steknu poverenje u svojoj organizaciji i u medijima. To nije lak posao.⁶⁵

Jako je bitno sa PR stručnjake da razviju dobar odnos sa medijima ili da bar niveliraju i stišavaju konflikte. "Mediji su glavni izvor informacija o korporaciji, a kvalitet informacije o poslovanju se znatno poboljšao tokom poslednjih četvrt veka. Stručnjaci za odnosu sa javnošću moraju da neguju pozitivnu interakciju između poslovnih delatnosti i onih delatnosti koje predstavljaju oni i mediji."⁶⁶ PR stručnjaci i novinari rade u obostrano zavisnim i obostrano korisnim odnosima, ponekad kao suparnici, a ponekad kao kolege koje sarađuju u sopstvenom interesu. Postoji u svakom slučaju dinamička tenzija u odnosima između stručnjaka za odnose sa javnošću i novinara. Osnovni sukob interesa i misija neizbežno stvara suparnički odnos između PR stručnjaka i novinara. PR stručnjak koji promoviše neki predmet ili organizaciju nalazi se u potpuno suprotnoj poziciji u odnosu na pobudu novinara da iščeprka neku vest putem korektnog izveštavanja i novinarske inicijative. Ovaj sukob je utoliko veći ukoliko imamo slučaj kao što je „zelena kafa“ gde novinar (ponekad nedovoljno istražujući) otkriva sve loše strane proizvoda koje naša kompanija nudi.⁶⁷

⁶⁵ Tench R., Zeomans L., „Otkrivanje odnosa sa javnošću“, *PRint*, Zagreb, 2009., str. 196.

⁶⁶ Vilkoks D., Kameroon G., Olt F., Ejđži V., „Odnosi sa javnošću“, *Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu*, Beograd, 2010., str 352.

⁶⁷ Kostić B., „Tržišno komuniciranje“, Beograd, 1990., *Naučna knjiga*, str. 115.

6.3.2. Oblikovanje poruke

Napredak tehnologije i specijalizovani mediji kreirali su nebrojane mogućnosti za zadovoljenje posebnih grupacija ljudi. U tom smislu je dobro da PR stručnjaci razmišljaju u pravcu manjih i mnogo ograničenijih modela komunikacije, dok pokušavaju da modifikuju i mobilišu mišljenje. Svi problemi u odnosima s javnošću imaju ljude kao zajednički imenitelj i zahtevaju komunikaciju kojom bi se približili ljudi i njihovi stavovi. To važi bez obzira da li problem komunikacije zahteva saopštenje za javnost, institucionalno oglašavanje, sastanke ili neko drugo sredstvo komunikacije. Komunikacija zahteva kontinuitet.⁶⁸

Pri oblikovanju sadržaja poruke u cilju komunikacije, važno je poštovati prvo načelo koje ističe značaj poznavanja stavova klijenata ili poslodavca, kao i kriznu situaciju. Drugo je načelo poznavati potrebe, interese i brige ciljnih javnosti. Jedna od krilatica koje se vezuje za oblikovanje poruke je „Budi pametan i stavi se u tuđu kožu“⁶⁹.

Svaki pokušaj da se stvori bilo kakav jedinstveni skup učinkovitih pravila za oblikovanje sadržaja poruke bio bi razočaravajući upravo zbog toga jer ta pravila zbog svog karaktera nikada ne bi mogla biti savršeno oblikovana.

Kako bi komunikacija ostvarila što bolje rezultate ona se mora oblikovati s obzirom na situaciju, vreme, mesto i sastav javnosti. To znači pažljiv odabir medija i tehnika. Prilikom kreiranja poruke prvi zadatak je pridobiti pažnju ciljnih javnosti. Drugi zadatak koji se tiče komuniciranja je stimulisanje interesa za sadržaj poruke. Zatim stvaranje želje i namere da se reaguje na poruku i na kraju usmeravanje akcija onih koji se ponašaju u skladu sa porukom. Nažalost, proces komuniciranja nije jednostavan i njime je potrebno dobro i sigurno upravljati. Tehnološki napredak i specijalizovani mediji stvorili su obilje mogućnosti za zadovoljavanje potreba javnosti. I pored toga što ne postoje striktna pravila, sledeće tehnike pomažu prilikom smanjenja nesklada izmedju stavova komunatora i stavova javnosti:

1. Koristite medije koji se najbolje poistovećuju sa stajalištem javosti

⁶⁸ Katlip, Sentler i Brum, „Uspešni odnosi s javnošću“, Beograd, 2006., JP Službeni glasnik, str. 375

⁶⁹ Broom Glen, „Učinkoviti odnosi sa javnošću“, Mate, Zagreb, 2010., str. 332.

2. Koristite komunikacijski izvor koji s obzirom na temu komunikacije uživa najveću verodostojnost kod ciljne komunikacije
3. Ublažite razlike između stavova izraženih u komunikaciji i stavova javnosti
4. Nastojite da koristite vokabular tako da vas svi razumeju
5. Predstavite komunikatorovo stanovište kao većinsko, s tim da većinu definišete iz same javnosti
6. Koristite grupna postovećivanja
7. Menjajte poruku kako bi odgovarala potrebi organizacije⁷⁰

Definisanje poruke nije tako jednostavno. Neki tvrde da je vest sve što utiče na naše živote i interese, stimuliše znatiželju i brigu značajnog broja ljudi. PR stručnjaci moraju da formulišu svoje poruke bi trebalo da imaju vrednost vesti prema bilo kom standardu.

Rana istraživanja o ubeđujućim karakteristikama poruke otkrile su nekoliko pravila koja se i danas koriste u odnosima s javnošću. Na primer, ako želiš nekog da ubediš, poruka treba da sadrži samo deo argumenta. Ukoliko primalac poruke ima stavove suprotne od tvojih, pruži argumente za oba stava. U ovom slučaju javnost je upoznata sa negativnim dejstvima štetne materije koja se nalazi u zelenoj kafi i time što širimo dezinformacije možemo doneti samo kontraafektu. Najbolji princip je otvoreno pristupiti problemu, ali i pružiti i njegovo rešenje. Ukoliko se koristi poruka koja sadrži argumente za oba stava, ne treba da se izostave bitni argumenti za suprotan stav, jer će u tom slučaju primalac poruke primetiti propust i pojačati sumnju u izlaganje. Ukoliko je primalac poruke kasnije ponovo izložen uverljivim porukama koje su u suprotnosti sa stavom koristiti dvostrane poruke da bi izvršio „imunizaciju“ publike i stvorio otpornost na kasnije poruke. Kako bismo kreirali baš onakvu poruku koju želimo moramo dobro upoznati ciljnu grupu na koju smo usmereni.⁷¹

⁷⁰ Eugene F. Lane, „Applied Behavioral Science“, *Public relations Journal* 23, br.7 1967.

⁷¹ Katlip, Sentler i Brum, „Uspešni odnosi s javnošću“, Beograd, 2006., JP Službeni glasnik, str. 383.

7. Reputacija i strategije komuniciranja u društvenim medijima

7.1. Značaj reputacije

Ono što kompanije rade nije dovoljno. Percepcija njihovog ponašanja u javnosti je takođe bitna. Korporacija može da posluje na potpuno legalan, tehnički ispravan i finansijski efikasan način, a da je ipak delovi javnosti vide kao hladnu, pohlepnu i bezosećajnu po pitanju cenjenih društvenih vrednosti. Posao stručnjaka za odnose sa javnošću je da se postara da se ovo ne desi. Prema Dr Rut En Viver Larisi sa univerziteta u Džordžiji, stručnjak mora da radi unutar organizacije i da podiče konstruktivno, socijalno svesno ponašanje i van kompanije da ubedi građane da je firma vredan i brižljiv sugrađanin.⁷²

Važno je napomenuti da reputacija kompanije proističe iz načina na koji kupci, odnosno potrošači, dobavljači, zaposleni i ostale grupe u javnosti doživljavaju organizaciju. Ovo se odnosi i na to šta misle, osećaju ili čine ove grupe u odnosu na kompaniju. Uz razvoj interneta koji je promenio način poslovanja, menja se i način izgradnje, održavanja ali i povraćaja narušene reputacije. Od vitalnog je značaja da organizacije koje su zainteresovane za izgradnju i razvoj svoje reputacije dobro obrate pažnju na to kako ih drugi doživljavaju.

Reputacija kompanije se gradi razvijanjem dobrih odnosa, partnerstva i poverenja sa okruženjem odnosno sa svakom ciljnom javnošću pojedinačno. Za izgradnju reputacije bitne su stalne aktivnosti na pokazivanju opredeljenosti za iste ili slične vrednosti, uverenja i kulturu, kao i razumevanje socio-ekonomskog položaja pripadnika ciljne javnosti.⁷³

Reputacija predstavlja i veoma važan element Brendu. "Način na koji potrošači razmišljaju o brendu, osećanja koja dati brend u njima pobuđuje i način na koji se prema njemu ponašaju mogu da održavaju tu vrednost, kao i cene, tržišno

⁷² Vilks D., Kameroon G., Olt F., Ejđži V., „Odnosi sa javnošću“, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd, 2010., str 327.

⁷³ Đorđević Mira, "Korporativne komunikacije i upravljanje odnosima sa stejkholderima", ISSN: 0354-3471, <http://www.singipedia.com>, posećen 06.04.2013.

učešće i profitabilnost”⁷⁴. Sva sredstva koja su u tom smislu namenjena marketingu i odnosima sa javnošću u cilju učvršćivanje reputacije trebalo bi posmatrati kao investicije u znanje o kompaniji, brendu, proizvodu, uslugi. Promućurna kompanija zauzima konkretne korake kako bi ostvarila uspešne odnose sa svojim ključnim publikama. Najbolja PR odeljenja savetuju top menadžment u vezi sa usvajanjem pozitivnih programa i eliminisanjem diskutabilnih praksi kako se ne bi javio negativni publicitet.⁷⁵

Dakle, kreativni odnosi sa javnošću mogu da utiču na svest javnosti i to uz veoma male troškove u odnosu na oglašavanje. Kompanija ne plaća za proctor niti vreme koje dobija u medijima. Ona plaća samo osoblje da razvije i distribuira određene priče, koje ukoliko su dovoljno interesantne zaslužiće pažnju medija. Ukoliko kompanija razvije interesantnu priču,

nju će mediji preuzeti, pa će njena vrednost biti ekvivalentna milionima dolara koji bi se utrošili na oglašavanje. Stručnjaci tvrde da je verovatnoća uticaja na potrošače i razvijanje pozitivne reputacije pet puta veća kada je u pitanju besplatan publicitet nego što je to slučaj kada je u pitanju oglašavanje.⁷⁶

Posebno je interesantno napomenuti da ukoliko je jedan od načina promovisanja kreativne priče, promovisanje putem društvenih medija ova kampanja time ulaže znatno malo novca, a može dobiti znatno efikasniji rezultat. U ovome upravo i leži moć društvenih mreža, što su znatno ubrzale gotovo sve aspekte poslovanja. Međutim, trebalo bi imati u vidu da isto tako one mogu uticati i na to da kompanija veoma brzo, nečijom besnom objavom izgubi veliki deo reputacije. Promocija poslovanja putem društvenih mreža je strateški vid komuniciranja kompanije sa postojećim i potencijalnim klijentima, u cilju razmene informacija o nekom proizvodu ili usluzi, davanja mišljenja ili sugestije i da na taj način omoguće što veću izloženost što većem broju potencijalnih korisnika kompanijske promotivne poruke. Korisnici društvenih mreža komuniciraju o proizvodima i uslugama različitih kompanija, razmjenjuju iskustva i savete, pretvarajući društvenu mrežu u korisnički servis određene vrste, gde mogu dobiti informaciju, savet ili uložiti primedbe. Zato društvene mreže i jesu arena za građenje ili gubljenje reputacije.

⁷⁴Kotler P., Keller K. L., „Marketing menadžment“, Data status, Beograd, 2006, str. 278.

⁷⁵Kotler P., Keller K. L., „Marketing menadžment“, Data status, Beograd, 2006, str. 593.

⁷⁶Kotler P., Keller K. L., „Marketing menadžment“, Data status, Beograd, 2006, str. 595.

Praksa pokazuje da se veliki broj kompanija sistematski bavi sopstvenom reputacijom površno i uglavnom kada je ona ugrožena. Tada je posao očuvanja reputacije vrlo složen, a efekti mnogo manji negoda se kompanija reputacijom bavila u kontinuitetu.

Po Cornelissen-u (2004), jedna varijanta definicije korporativne komunikacije bi mogla da zvuči ovako: Korporativna komunikacija je funkcija menadžmenta koja nudi okvir efikasne koordinacije svih sredstava komunikacije, sa krajnjim ciljem uspostavljanja i održavanja željene reputacije kod grupa stejkholdera od kojih organizacija zavisi.⁷⁷

Suštinski, ono što zaista izdvaja jednu „odličnu“ kompaniju od njenih konkurenata na tržištu, u smislu snage njenog imidža i proizvoda, može se naći u njenim vrednostima koje su autentične i jedinstvene za svaku kompaniju, pa samim tim i teške za imitaciju. Smisao korporativnog identiteta je pružanje konstantne i izuzetne slike kompanije, što vodi ka stvaranju željenog imidža i reputacije kod stejkholdera. Korporativna reputacija vremenom evoluira, kao rezultat konstantnog performansa, pojačanog efektivnom komunikacijom – nasuprot korporativnom imidžu, koji predstavlja trenutnu mentalnu sliku koju imamo o kompaniji.⁷⁸

7.2. Efikasno komuniciranje putem društvenih mreža

Uspešni programi odnosa sa javnošću ne događaju se sami od sebe. Oni su rezultat temeljnog istraživanja, brižnog planiranja i pažljivog sprovođenja, a samim tim to isključuje retroaktivno delovanje. Jasno je da je planiranje osnovni deo delovanja odnosa sa javnošću i da će upravo planiranje omogućiti osmišljenom programu uspešno ostvarivanje ciljeva. Ukoliko se planovi usmere na prave osobe, koriste se pravi komunikacioni kanali i u pravo vreme se kazuju prave vreći, sve unutar dogovorenog vremenskog okvira i proračuna grade se temelji za uspeh.⁷⁹

⁷⁷ Đorđević Mira, „Korporativne komunikacije i upravljanje odnosima sa stejkholderima“, *ISSN: 0354-3471*, <http://www.singipedia.com>, posećen 06.04.2013.

⁷⁸ Đorđević Mira, „Korporativne komunikacije i upravljanje odnosima sa stejkholderima“, *ISSN: 0354-3471*, <http://www.singipedia.com>, posećen 06.04.2013.

⁷⁹ Tench R., Zeomans L., „Otkrivanje odnosa sa javnošću“, *PRint, Zagreb, 2009.*, str. 194.

Sigurno je da je oblast odnosa sa javnošću postojala i ranije , tj. da nije proizvod XX veka. Ako posmatramo odnose sa javnošću kao sredstvo uticaja na javno mnjenje i ponašanje ljudi, onda se može zaključiti da su stari koliko i civilizacija. Ali današnji odnosi s javnošću karakteriše ubrzani razvoj medija i njihov sve veći i kontinuirani razvoj.

Kada govorimo o komuniciranju i stvaranju reputacije određene kompanije moramo uzeti u obzir nekoliko stvari kao što su: odnos sa zaposlenima, odnos prema potrošačima, kreativne ideje i ostvarivanje obećanja.

Dobar odnos za zaposlenima je itekako važan ukoliko uzmemo u obzir da oni mogu uticati na to da kompanija za veoma kratko vreme izgubi celokupnu reputaciju. Uz pomoć društvenih mreža i internet gotovo svaki zaposleni može anonimno kritikovati kompaniju pred celokupnom javnošću što može ostaviti duboke posledice po poslovanje. Dakle kompanije moraju brinuti o svojim zaposlenima i njihovom uspehu kako bi izbegla da negativni utisak o kompaniji stvore upravo zaposleni. U slučaju da kompanija ima dobar odnos sa zaposlenima to se ujedno odražava i na pozitivni imidž i reputaciju jer su zaposleni na taj način “najbolji predstavnici i ambasadori kompanije za koju rade”.

Važno je stalno pratiti šta se na internetu priča o vašem: brendu, kompaniji, ključnim ljudima, proizvodima...To se čini u tri koraka: SEO, monitoring svega što se piše, i stalno približavanje kupcima putem društvenih mreža, blogova i drugih alata.

Posebno je važno, u duhu etičnog poslovanja, planirati uspeh zaposlenih i stalno komunicirati sa njima o tome kako oni vide uspeh, jer čak 2 trećine negativnih informacija o kompaniji u javnost dolazi od nezadovoljnih zaposlenih.

Evropsko udruženje za obrazovanje za obrazovanje iz odnosa s javnošću (EUPRERA) prethodnih godina pokrenulo je veliki istraživački projekat u cilju jasnijeg i dubljeg razumevanja komunikacione prakse u Evropi. European Communication Monitor je iskorišćen za identifikovanje sadašnjih izazova i budućeg razvoja PR-a na transnacionalnoj oblasti. Prema predviđanjima ovog velikog istraživanja onlajn sadržaji i društvene mreže ocenjeni su kao vruće teme u neposrednoj budućnosti.

Dok 25 posto ispitanika smatra da PR online video sadržaji predstavljaju veoma važan kanal, njih 66 posto je smatralo da će tako biti i u narednih godinu dana.⁸⁰

Danas možemo uvideti da su ovi podaci i više nego tačni. Američka kompanija Nielsen obavila je istraživanje na ovu temu, a rezultati govore da 67 odsto korisnika interneta redovno posećuje društvene mreže.⁸¹ Društvene mreže su izmenile način na koji razgovaramo, način na koji gledamo na svet i ljude oko nas. Njihovu dostupnost i pogodnost je lako objasniti. U svetu u kojem se živi brzo, komunikacija je svedena na brze poruke, a neposredni ljudski kontakt zamenjen je porukama na ekranu. Socijalne mreže su idealne platforme za izgradnju i vođenje pozitivne online PR strategije i "word of mouth" marketinga. Na različitim lokacijama okupljaju se milioni međusobno povezanih surfera, potencijalnih klijenata, partnera, kupaca, potrošača, pa i konkurenata. Upravo ove grupe, ovako fokusirane, čine gotovo idealan cilj za PR aktivnosti i idealno polje za izvođenje sofisticiranih komunikacijskih aktivnosti.

Važno je ukazati na to da je izgraditi dobar brend teško, a sve izgrađeno može se srušiti u sekundi – tako je i na društvenim mrežama. Kvalitetan odnos s korisnicima se gradi polako i sigurno na temelju strategije nastupa na društvenim mrežama. Svakako treba izbegavati bilo kakve spammerske metode privlačenja fanova, prijateljstvo uvjetovati likeom i slične stvari.

Kupovanje fanova na društvenim mrežama je relativno nova i kontroverzna pojava, a predstavlja razne metode privlačenja fanova na korporativne profile na društvenim mrežama, poput slanja virtualnih pozivnica ciljanoj grupi korisnika. U svetu je najpoznatiji primer australske kompanije uSocial koja u svom osnovnom paketu klijentima nudi 1.000 Facebook fanova ciljanih karakteristika, za svotu od 197 američkih dolara.

⁸⁰Tench Ralph, Leomans Liz, „Otkrivanje odnosa sa javnošću“, Hrvatska udruga za odnose sa javnošću, Zagreb, 2009., str. 702

⁸¹<http://www.nielsen.com/us/en.html>, posećen 28.03.2013

Neke od osnovnih strategija koje mnogi stručnjaci za odnose sa javnošću zastupaju su sledeće:

1. Pokušajte da budete vest

Društveni mediji otvaraju niz mogućnosti i taktika kako se probiti među glavne vesti i to u vrlo kratkom vremenu. Pozitivan primer svakako je [njujorška Javna knjižnica](#) koja je kreativnom i smišljenom upotrebom društvenih mreža postala Javna knjižnica broj 1. u svetu. Uvodeći Twitter u svakodnevnu praksu, uveli su i njujoršku javnu knjižnicu u ciklus ključnih vesti dana.

2. Povezivanje s Freelancerima također je jedna od stvari za koju možete upotrebiti društvene medije. Pronaći freelance pisce, putopisce, dizajnere ili što vam već treba, a da nisu upisani u medijske baze podataka, može ponekad dobro doći da se dobre vesti daleko šire i dobar posao još bolje napravi.

3. Kreirajte listu utjecajnih na društvenim mrežama

Premda većina PR agencija ima jake veze s medijima, agencije su počele nuditi svojim klijentima paket aranžmana unutar kojih im nude povezivanje s ljudima koji su uticajni na društvenim mrežama (tzv. social influencers-ima). Upravo se na ovaj način može uvideti značaj bloga i blogera danas.

4. Povežite se s medijima i događanjima

Sama priroda društvenih medija omogućuje PR stručnjacima da se „ubace“ gde i kada se vest događa, a ponekad upravo na društvenim mrežama mogu pronaći ljude koji su događaj i zabeležili. Kao da se polagano napuštaju stari načini telefoniranja kako bi se određene objave progurale u medije i zadobio medijski prostor i vreme. Zauzimanjem malo prostora u obliku statusa, twitta ili objave, na društvenim medijima moguće je postići mnogo veće učinke.

Dakle veoma je važno stalno imati na umu da reputacija dovodi klijente i ima direktnu vezu sa profitom, da profit zavisi od dobrog ugleda, poslovnosti i konzistenstnosti.

7.3. Povratak reputacije i društvena odgovornost

Korporacije su oduvek imale obavezu prema društvu u kojem posluju. Sasvim je sigurno da je danas a da će u daljoj budućnosti korporativna društvena odgovornost svakako postati veoma važan činilac u poslovanju jedne kompanije, kao i u izgradnji određenog Brenda.

Sponzorstvo predstavlja specifičnu aktivnost marketinga i odnosa sa javnošću koja se u poslednje vreme brzo razvija i postaje jedan od najpristupnijih oblika komuniciranja organizacije sa ciljnom javnošću.⁸² Veoma je teško precizno odrediti pojam sponzorstva, a posebno je teško razgraničiti ga kao marketinškog, komunikacionog ili PR sredstva, odnosno njegovu poziciju u oblasti poslovnih aktivnosti organizacije. Zbog specifičnih odlika, sponzorstvo se može sagledavati kao specifičan deo ekonomske propagande preduzeća, kao marketinški element ili način putem kojeg se komunicira sa ciljnim javnostima.

Sponzorstvo je trenutno jedno od najboljih puteva kojim kompanija na najjeftiniji i najefikasniji način šalje poruku ka određenoj ciljnoj grupi. Sponzorisanjem određenog događaja, ličnosti, institucije ili organizacije kompanija omogućava sebi da komunicira sa celim auditorijumom koji je upućen na njih. Na taj način sponzorstvom se može raditi na jačanju brenda, širenju određene ekonomske propagande, građenju određenog imidža ili delovanju na prodaju. Sponzorstvo je jedan od načina putem kojeg kompanija posredno oblikuje svoje komunikacione aktivnosti.

Društveno odgovorno poslovanje postaje sve aktivniji vid poslovanja, a sponzorstvo je jedan od načina putem koga se ono sprovodi. Sponzorisanjem i učestvovanjem u određenim akcijama kompanija može sebi obezbediti adekvatno predstavljanje u javnost i unaprediti svoje poslovanje.

1960.- tih i 1970.- tih godina sa razvojem prvih pokreta koji su se bavili ekologijom, zaštitom potrošača, manjinskih i drugih grupa pojavile se u Sjedinjenim Američkim Državama i prvi pokazatelji "kako će građansko podizanje parnica stvarati stotine javnih pitanja"⁸³.

⁸² Filipović V., Kotić- Stanković Milica, „Odnosi sa javnošću“, FON, Beograd, 2011, str. 163.

⁸³ Broom M. Glen, "Cutlip & Center's - Učinkoviti odnosi sa javnošću", MATE, Zagreb, 2010., 385.

Sponzorstvo se pokazuje efikasnim u ostvarivanju mnogo ciljeva u komuniciranju preduzeća, a to su sledeći:

- lansiranje imena
- jačanje imidža
- medijsko izlaganje
- uspostavljanje prijateljskih odnosa
- otvaranje novih tržišta
- unapređenje prodaje i nove inicijative na tržištu
- komuniciranje sa zaposlenim i motivisanje
- olakšava kontaktiranje sa mestima i licima odlučivanja
- uspostavljanje odnosa sa državnom administracijom.⁸⁴

Svakako je važno uzeti u obzir da se kao ključno pitanje postavlja da li društvena odgovornost predstavlja trošak za organizaciju ili čine mudru investiciju čiji se rezultati kasnije mogu uvideti. Odgovor na ovo pitanje se može dobiti samo ukoliko kompanija odlučuje o ovakvim projektima na racionalan i unapred oblikovan način. Svakako je važno odabrati prave ciljeve koje bi kompanija sponzorstvom trebala ostvariti, kao i prave načine za širu afirmaciju postignutih rezultata. Jedino na taj način će tako uloženi resursi imati pozitivan efekat na svest, imidž, lojalnost kupaca i drugih partnera, kao i dugoročno na veću prodaju i veći profit.⁸⁵ Dakle samo one filantropske aktivnosti koje kreiraju vrednost za korisnike a istovremeno unapređuju poslovanje preduzeća, mogu biti održive na duži rok.

Neki od dobrih primera društveno odgovornog poslovanja jesu IKEA Corporations, Mc Donald's Corporatin, Shell Oil itd.

IKEA Corporation, kompanija za proizvodnju nameštaja s bazom u Švedskoj, privukla je javnost svojom sposobnošću da se rano i dolučno bavi pitanjima društvene odgovornosti. IKEU su u prošlosti kritikovali zbog problema dečijeg rada u zemljama u kojima su njeni dobavljači zapošljavali decu. U jedno slučaju, u Pakistanu, deca su bila lancima vezana za šiveće stolove. IKEA je poslala u Pakistan svog menadžera za poslove sa tepisima da prouči optužbe. On je po dolasku okončao ugovor s dobavljačem, a uskoro je nakon toga u sve ugovore

⁸⁴ Vračar D, „Strategije tržišnog komuniciranja“, Ekonomski fakultet u Beogradu, Beograd, 2007, str. 161.

⁸⁵ Milisavljević, M., Savremeni strategijski menadžment, Megatrend Univerzitet, Beograd, 2007, str. 531.

kompanije s dobavljačima dodat član kojim se zabranjuje dečiji rad na bilo kom proizvodu IKEA. Pored toga, IKEA je angažovala konsultansku agenciju koja je nadzirala da li se dobavljači pridržavaju nove politike.

Nakon toga IKEA je u sledećih nekoliko meseci UNICEF-u donirala više od 500 000 dolara potpore programima koji se bave zloupotrebom dečijeg rada.⁸⁶ Kompanija je takođe iznenadila posmatrače svoje privredne grane doprinosom od dva i po miliona dolara angažovanim skupinama za finansiranje projekata izrade geografskih karata svetskih šuma i odbijanjem da prodaje proizvode napravljene od zaštićenog drveta iz jugoistočne Azije. Na taj način ova kompanija je društvenim angažovanjem i doniranjem i sponzorisanjem određenih projekata poslala željenu poruku u javnost i time ostvarila mnoge marketinške ciljeve.

Kao što vidimo društveno odgovorno poslovanje može biti efektan način tržišnog komuniciranja. Važno je napomenuti da na bazi dosadašnjeg iskustva inostranih multinacionalnih kompanija, izdvajaju se krupne koristi od ulaganja u društveno odgovorno poslovanje.⁸⁷

1. Povećanje prodaje i udela na tržištu – potrošači u većem broju slučajeva kupuju brendove koji podržavaju društvene ciljeve. Kako su istraživanja korporativne društvene odgovornosti u Evropi (2002) pokazale 70% evropskih kupaca smatra da je priklonjenost kompanije društvenoj odgovornosti važan element prilikom kupovine proizvoda ili korišćenja usluga;
2. Jačanje pozicije brenda – potrošači poklanjaju sve veću pažnju emocionalnim, psihološkim i sociološkim aspektima imidža brenda, prevazilazeći pitanja funkcionalnosti i racionalnih koristi koje imaju od proizvoda. Strateški osmišljenim društvenim inicijativama može da se postigne diferenciranje brenda u odnosu na konkurenciju. Osim toga, ukoliko kupci i potrošači percipiraju preduzeće kao etično i društveno odgovorno, verovatnije je da će biti lojalniji njegovom brendu;
3. Jačanje korporativnog imidža i uticaja - kompanije koje, osim poštovanja zakona, dobrovoljno usklade svoje poslovanje sa nekim od standarda

⁸⁶ Broom M. Glen, "Cutlip & Center's - Učinkoviti odnosi sa javnošću", MATE, Zagreb, 2010., 385.

⁸⁷ Ansoff, H. I., "The Changing Shape of the Strategic Problem" in: Schendel and Hofer, Strategic Management, 1979.

društveno odgovornog ponašanja u poslovanju ne samo da zadovoljavaju propisane zahteve, već time stiču poverenje i naklonost državnih i lokalnih organa vlasti, te tako manje podležu njihovoj kontroli;

4. Jačanje mogućnosti za privlačenje, motivisanje i zadržavanje zaposlenih - osim visine plate, opisa radnog mesta i mogućnosti za napredovanje, zaposleni sve više procenjuju preduzeća i na osnovu njihove korporativne kulture, dominantnih vrednosti i spremnosti da se angažuju u društveno korisnim inicijativama;
5. Smanjenje troškova poslovanja - preduzeća koja usvajaju ekološke inicijative, čiji je cilj smanjenje otpada, ponovna upotreba materijala, reciklaža, štednja vode i električne energije smanjuju operativne troškove i povećavaju prihod od bespovratne pomoći i olakšica, koje dobijaju kao ekološki odgovorni poslovni subjekti;
6. Povećanje privlačnosti za investitore i finansijske analitičare – pozitivan društveni imidž može da poveća vrednost akcija preduzeća, jer će tržište više da ceni kompanije koje su manje izložene društvenim, ekološkim i etičkim rizicima. Javno se prati i publikuje odgovornost prema životnoj i društvenoj sredini prilikom investiranja (Socially Responsible Investment). Sve veći broj zajedničkih fondova integrišu kriterijume korporativne društvene odgovornosti u svoj selektivni proces, te uskraćuju pozajmice preduzećima koja se ne pridržavaju određenih standarda životne i društvene sredine. Veliki ulagači, poput penzionih fondova, imaju obavezu da ulažu u firme koje se smatraju društveno odgovornim.

7.4. Strategije za očuvanje ugleda preduzeća

Kriza može pogoditi bilo koju organizaciju, bez obzira na veličinu ili sektor, u bilo kom trenutku i po pravilu- u momentu kada to najmanje očekujete. Kada se kriza desi događaji se odvijaju nekontrolisano. Zato je prethodno planiranje kriznih situacija i priprema plana za takve slučaje ultimativno za svaku ozbiljnu organizaciju.

Neke krizne situacije se mogu predvideti i sprečiti, dok se efekat onih koje se ne mogu izbeći, a koje se najčešće, može minimizirati ukoliko se adekvatno komunicira. Što duže kriza traje više štete može prouzrokovati i zbog toga je neophodno krizom upravljati na brz i organizovan način. Što ste bolje pripremljeni za komunikaciju u kriznim situacijama, veće su šanse da krizu prebrodite, ili čak i da profitirate u ovakvoj situaciji, odnosno poboljšate reputaciju.

Najbitnije je prikupiti činjenice što je pre moguće. Od brzine kojom kompanija komunicira sa osobama na koja su se odrazila negativna dejstva, investitorima, akcionarima i ostalom javnosti, u velikoj meri zavisi, način na koji ćete prebroditi kriznu situaciju.

Odnosi sa javnošću su umetnost demonstracije - pokazivanja pre nego samo izjavljivanja ključnih poruka. To isto važi i u kriznim situacijama. Kada samo izjavite da vam je žao - javnost je cinična. Kada pokažete saosećanje i brigu na adekvatan način, efektan za konkretnu situaciju, ljudi ne samo da vam veruju, već to i pamte.⁸⁸

Istraživanja u okviru naučne discipline „ponašanje potrošača“ ukazuju da ukoliko se problem sa kojim se potrošač suočio reši brzo i adekvatno, lojalnost potrošača je veća nego pre nastanka krize. Isto je i sa komunikacijama tokom kriznih situacija: ukoliko brzo rešite krizu i prenesete svoju priču medijima, događaj koji je uzrokovao krizu će zapravo ojačati imidž i kredibilitet organizacije. Kada se kriza dogodi, treba je učiniti najvećim prioritetom menadžmenta. Naravno, plan akcije treba da preduhitri krizu, a ne obratno. Plan treba revidirati bar jednom godišnje. Ne manje važno je i da odgovorite istom brzinom kojom je i kriza nastala – odgovor sutra nije dovoljno dobar kao odgovor danas.

Kada govorimo o ponovnom sticanju rejtinga firme, mora se voditi računa o publicitetu. Publicitet – svaki neplaćeni oblik javnog obaveštavanja o nekoj pravnoj ili fizičkoj osobi, mestu, stvari ili događaju. Ekonomski je publicitet svaki od strane preduzeća neplaćeni i planirani oblik javnog objavljivanja novosti i vesti o njenom životu i radu različitim kanalima komuniciranja.

⁸⁸ Kostić B., „Tržišno komuniciranje“, Beograd, 1990., Naučna knjiga, str. 72.

U saopštenju za javnost informacije bi trebalo da budu poređane na sledeći način:

- priroda događaja,
- lokacija događaja,
- pojedinosti o događaju,
- pojedinosti o preduzetim aktivnostima,
- citirani navodi žaljenja višeg menadžera o događaju,
- pojedinosti o istragama uzroka događaja.⁸⁹

Krizna komunikacija kao strategija odnosi se na potrebu prikupljanja i širenja informacija tokom određene krize. Ova teorija usredsređuje se na upotrebu strategija kao odgovor na krizu sa svrhom očuvanja reputacija organizacije. Situacijska krizna teorija komunikacije razvila se iz konvergencijskih crta komunikacijskoga istraživanja koje tvrde da učinak komunikacijskih strategija zavisi od karakteristika situacije. Argument je da situacija pomaže da menadžer krize odredi prikladan odgovor. Menadžeri u krizama traže strategije kao odgovor na krizu u očuvanju ugleda organizacije. Ugled organizacije je vrlo bitan resurs koji se može odraziti na zapošljavanje stručnjaka, osobito u upravi, cenu deonice, pa čak i prodaju. Situacijska krizna teorija komunikacije dokazuje da je najbolji način da se zaštiti reputacijski resurs izbor strategije koja će najbolje odgovarati reputacijskoj pretnji koju predstavlja kriza. Reputacijska pretnja se procenjuje procesom koji se sastoji od dve faze. Prva faza je prepoznavanje vrste krize. Vrsta krize je okvir korišćen da se protumači kriza. Istraživanja u vezi sa tim pokazala su da se vrste krize razlikuju na osnovu krizne odgovornosti i količina odgovornosti za koju javnost veruje da organizacija ima u krizi. Viđenje krizne odgovornosti je reputacijska pretnja jer se negativno odnosi na reputaciju organizacije.

Osnovna funkcija odnosa sa javnošću jeste održavanje dvosmerne komunikacije sa okolinom. PR se, dakle, ne svodi na puko objavljivanje podataka i saopštenja za javnost, već podrazumeva i praćenje reakcije, odnosno javnog mnjenja i prvenstveno mišljenja ciljne populacije.

⁸⁹ Katlip, Sentler i Brum, „Uspešni odnosi s javnošću“, Beograd, 2006., JP Službeni glasnik, str. 384.

Od odnosa sa javnošću u velikoj meri zavisi i publicitet. Ono što mediji, nakon vraćanja proizvoda na tržište, pišu o vama mnogo je važnije za vas i vaše korisnike od onoga što vi imate da kažete o sebi. Publicitet se smatra nezavisnim i njime se stiče dodatna promocija, naravno, ukoliko je taj publicitet pozitivan.⁹⁰

Ukoliko je u pitanju firma koja se bavi proizvodnjom nakon što se proveren proizvod vrati na tržište bitno je povećati njegov marketing i zastupljenost u svim medijskim segmentima. Postoje različite taktike koje kompanija koristi kako bi svoj proizvod ponovo prodala na tržištu i povratila njegov nekadašnji rejting. Trebalo bi navesti da je u ovom slučaju simbol tajeđe važan. Simbol je jedan od bitnih komunikacijskih strategija u marketingu i on je direktno sredstvo ubeđujuće komunikacije velikog broja ljudi u dugačkom komunikacijskom lancu. Simboli se koriste još od pradavnih dana kako bi se sažele i prenele kompleksne poruke velikom broju ljudi. Ljudi imaju sklonost ka prihvatanju simbola i stereotipa kako bi izašli na kraj sa svime što je apstraktno i složeno. Simboli igraju važnu ulogu u odnosima s javnošću, ali i u programima za prikupljanje finansijskih sredstava za zdravstvene i dobrotvorne organizacije.

Najbolji način za širenje marketinga je upotreba ekonomske propagande. Ekonomska propaganda je osnovni element tržišnog komuniciranja. Definišemo je kao poslovnu aktivnost koja posredstvom različitih sredstava i medija prenosi propagandne poruke do stvarnih i potencijalnih potrošača sa ciljem da ih informiše i ubedi da prihvati njene proizvode, usluge i ideje. Propaganda može značajno unaprediti poslovanje stoga bi trebalo da bude dobro organizovana, plaćena, usmeravana i kontrolisana od strane oglašivača. Postoji veliki broj definicija ekonomske propagande, međutim, sve su neobično slične i sadrže zajedničke elemente kao što su : komunikološka aktivnost, poslovna aktivnost, osnovni element programa tržišnog komuniciranja, da je plaćena i informativno-persuazivna aktivnost. S obzirom na to da ekonomska propaganda dominira u sistemu tržišnog komuniciranja, često se izjednačava sa njim ili se pod njom podrazumevaju i druge aktivnosti i tržišno komuniciranje koje su inače posebne aktivnosti (odnose s javnošću, publicitet, lična prodaja, unapređenje prodaje).⁹¹

⁹⁰ Broom Glen, „Učinkoviti odnosi sa javnošću“, Mate, Zagreb, 2010., str. 343.

⁹¹ Broom Glen, „Učinkoviti odnosi sa javnošću“, Mate, Zagreb, 2010., str. 345.

Kao što je poznato na ponašanje potrošača deluju brojni faktori, tako da uspeh jedne propagandne kampanje zavisi pre svega od izbora ciljne grupe, izbora sredstava i medija, kreiranja propagandne poruke, sadržaja te poruke, kao i vremena i načina njenog emitovanja. Postoje razne vrste propagande, a za našu temu je bitna propaganda usmerena na trgovinu koju realizuju proizvodne radne organizacije, kako bi ubedile svoje posrednike u kvalitet i korisna svojstva nekog proizvoda i tako ih zainteresovala za distribuciju i prodaju. Nakon kriznih trenutaka ova vrsta propagande se intezivira kako bi uticala na promenu svesti potrošača.

7.5. Primeri iz prakse i komparativno istraživanje

Mnogo je primera iz prakse kako kompanija ili ličnosti, proizvoda koji su se suočili sa kriznim situacijama, neki od njih su uspešno rešili krizu i zadržali reputaciju, a bilo je primera i koji to nisu uspeli. Neki od primera iz sveta, a i kod nas, jesu sledeći:

TWA (1996)- Pad aviona na putu Njujork- Pariz, poginulo 230 ljudi. Kad je takva katastrofa, neophodno u roku od nekoliko minuta sprovesti u delo plan kriznih komunikacija. Oni nisu bili spremni i počinili su dosta grešaka: Nisu odgovarali na pozive medija, 16h sati im trebalo da pripreme listu putnika i obaveste porodice, predsednik kompanije je tek sledeći dan izašao i dao kratku izjavu, odbijajući da odgovara na pitanja, nisu pokazali saosećanje sa žrtvama i porodicama, pa nisu izgledali kao da čine sve što je u njihovoj moći da izađu na kraj sa situacijom, nekoliko dana im trebalo da osnuju centar za krizne komunikacije koji bi davao informacije.

Er Forsa i Obalske straže (1999)- kontaktirali medije u vreme pada aviona u kome se nalazio Džon Kenedi, pokazali pomak u upravljanju krizom i iz toga izveli zaključke:

- Ne ostavljajte prazan prostor (odmah poslali glasnogovornika);
- Taj glasnogovornik mora biti obučen da se drži onoga što zna;

- Držite se poznatih činjenica i upućujte na izvore informacija,
- Ne dajte svoj raspored, ali medije obaveštavajte šta u kom trenutku radite;
- Ne odgovarati hipotetički i ne truditi se da zavljučite;
- Što jednostavnije objašnjavati, bez stručnih termina i žargona, da razumeju svi;
- Samo relevantne izjave.⁹²

Neke od kriza koje su pogodile razne kompanije i organizacije jesu: Kada je Mekdonalds stekao negativan publicitet a to se dogodilo kada je 81-godišnja žena dobila multimilionsku parnicu zbog opekotina trećeg stepena, koje je zadobila popivši vrelu kafu kod njih. Mek je posle toga u 10 godina dobio preko 700 optužbi za opekotine zadobijene od kafe i od toga podmirio zahteve za odštetu više od 500.000 dolara. Potom, primer Intela (proizvođač kompjuterskih čipova), bio u velikoj krizi kada su pronađene greške u čipu Pentium. Tu grešku je smatrao trivijalnom, pa je nije ni objašnjavao potrošačima. Do krize je izbilo kada je Aj-Bi-Em (američka kompjuterska kompanija) saopštio da će zaustaviti prodaju ličnih računara sa Intelovim čipovima. To je bilo 6 nedelja nakon što su u Intelu saznali za grešku i nisu ništa preduzeli.

Svaki od primera je rukovodstvo moglo da spreči da se bolje bavilo okruženjem i upravljalo značajnim pitanjima. Osim što je problem rastao dok nije eksplodirao.

Kako bi se izbeglo stvaranje velike krize destruktivnih razmera preporučuje se da svaka kompanija formira portfolio kriza. Plan može samo delimično da pripremi organizaciju za nastalu krizu. Mnogi autori ističu odnos kompanije prema problemu kada do njega dođe kao pravo merilo uspeha. Svaka kriza je drugačija i samim tim ju je teško predvideti. Međutim, pod pretpostavkom da sve krize imaju dovoljno zajedničkih karakteristika i osobina, logično je zaključiti da se unapred mogu postaviti osnovne smernice delovanja u slučaju njihovog izbijanja. Postoje krize koje

⁹² Vilkoš D., Kameron G., Olt F., Ejđži V., „Odnosi s javnošću- strategije i taktike“, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 193.

nisu predvidive. Ali to ne znači da za njih kompanija ne treba da ima pripremljenu strategiju.

Neki od primera kod nas jesu kada je Danko Smukov- krizni PR Tomislava Nikolića se nije pokazao kada dobar tim. Prvi put od raspisivanja izbora emitovana je u potpunosti negativna TV reklama i predstavlja proizvod Tadićevih stratega. Paralelno se prikazuju dva Tomina govora, izdeklamovana u periodima različite političke orijentacije. Potpuno očekivano, akcenat je stavljen na dijametralno drugačiji odnos prema Evropskoj uniji. Ovaj momenat naprasitog preokreta u političkim stavovima očigledno da predstavlja Ahilovu petu angažmana SNS. Iole ozbiljna PR strategija podrazumevala bi da Vučić i Nikolić raspolažu unapred pripremljenim odgovorom na pomenuti prigovor, pošto se njegovo pojavljivanje i te kako moglo očekivati. Svedoci smo, međutim, da je suvislo i trezveno obrazlaganje njihovog preokreta izostalo, pa se stiče utisak da je posredi puki politički oportunizam. Takav zaključak, dosta rasprostranjen u javnosti, sigurno im ne ide u prilog. Kako bi SNS trebalo da odreaguje na pomenutu „reklamu“? Mogli su npr. sakupiti najnepriličnije medijske ispade bivšeg predsednika, aludirajući na nekonstruktivno šarlatanstvo, neozbiljnost i nedostatak saosećanja za težak život malog čoveka. Ili kreirati video u kome se, jedna na drugu, nadovezuju Tadićeve izjave o ekonomskoj perspektivi zemlje, svaki put drastično demantovane u realnosti. S druge strane, kampanja SNS je uglavnom vođena isticanjem sopstvene moralne superiornosti u odnosu na demokrate, pa bi se lansiranje sličnog spota pokazalo prilično kontraproduktivnim. Najbolja taktika bila bi, zapravo, da emituju Nikolićevo obraćanje narodu, kroz koje bi on, na krajnje iskren i topao način, izneo razloge za promenu svojih političkih stavova. Ti razlozi bi trebalo da budu toliko plemeniti i filantropski motivisani da prigovor demokrata zazvuči krajnje maliciozno i dekadentno. Onda bi, tek u samom finišu kampanje, eventualno mogli da izađu sa videom koji jezgrovito sumira najveće neuspehe vladajuće koalicije.⁹³

⁹³ Vilkoš D., Kameron G., Olt F., Ejđži V., „Odnosi s javnošću- strategije i taktike“, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 193.

8. Zaključna razmatranja

Prema definiciji K. Fearn-Banks, kriza je glavni događaj sa potencijalno negativnim ishodom koji pogađa i organizaciju i njenu javnost, usluge, proizvode i njeno ime. Ona ometa normalno poslovanje organizacije i, u najgorem slučaju, pretil njenom opstanku. No, ne znači da sve krize prouzrokuju propast. "Kriza je tačka preokreta, ona nije nužno opterećena nepopravljivom negativnošću, nego je karakterizovana određenim stupnjem rizika i nesigurnosti." Na temelju toga možemo zaključiti da je, tokom krizne situacije, ipak moguće delatnosti u organizaciji okrenuti nabolje. Krizna situacija se može iskoristiti kako bi se stvari poboljšale, kako bi se uvidele greške koje se mogu i moraju ispraviti.

Upravo je odnos s medijima ključna tačka jer nam oni od neprijatelja postati najbolji saveznici koji će plasirati informacije u interesu kompanije. Odgovarajuće reagovanje i pravovremeno jesu jedan od bitnih činilaca za rešavanje krize. Najbolji način prevencije i obrane od krize osposobiti vlastito osoblje ili utemeljiti krizni sektor u kojemu će se nalaziti stručnjaci kojima su poznati svi alati i sva sredstva uz pomoć kojih će se moći predvideti i rešiti kriza.

Novo informatičko doba sa sobom donosi i veliku upotrebu novih medija, čime se delovanje različitih profesija se menja, a neke profesije postaju sve značajnije. Upotreba medija je usko vezana sa profesijom odnosa sa javnostima, pa samim tim u velikoj meri utiče na dalji razvoj. Mediji postaju sve bitniji faktor u savremenom društvu, putem medija se saznaju najnovije informacije, društvene mreže postaju prenosnik informacija i putem njih veliki broj informacija dolazi do publike širom sveta. Jasno je da će se rešavanje savremenih kriznih situacija odvijati putem Interneta, kao najbržeg prenosnika informacija i kao osnovnog sredstva komunikacije u globalnom društvu. Stručnjaci su predvideli informatičku eru i ta era upravo sada traje i utiče na sve aspekte života kako pojedinca, tako i organizacija, kompanija koje posluju na svetskom tržištu. Mnogo krizni štabovi, timovi su to već shvatili i koriste sve mogućnosti Interneta i društvenih mreža za obavljanje svog posla.

Učinak odnosa sa javnošću na čoveka današnjice je u svakom smislu velika. Javna sfera postaje temeljni prostor na kom se odvijaju sve vrste komunikacije. Medijska kultura je istovremeno kultura visoke tehnologije, koja primenjuje najsavremenija tehnološka dostignuća. Ona predstavlja važnu oblast ekonomije, a svakako je jedan od njenih najprofitabilnijih segmenata i sve više dobija globalni značaj. Danas, mediji učestvuju u aktivnošću sa visokim stepenom stvaranja društva i pojedinačnih identiteta, a ujedno predstavljaju najvažniju sferu savremenog marketinga. Pojedinci provode dosta vremena slušajući radio, gledajući televiziju, odlazeći u bioskope, čitajući časopise i novine a na taj način mediji dominiraju svakodnevnim životom, predstavljajući privlačan prostor ka kome usmeravamo svoju pažnju i aktivnost

Internet kao tehnološko sredstvo za međuljudsku interakciju vrši određene društvene funkcije koje ga čine različitim od svih prethodnih komunikacionih medija. Komuniciranje je jedno od najsloženijih, najdinamičnijih i najobuhvatnijih aktivnosti u ljudskom društvu. Definisanje ljudske zajednice se, danas, ne može zamisliti bez tvrdnje da se upravo procesom komunikacije zajednica neprestano konstruiše. Čovek je iz ove perspektive „animal symbolicum“⁹⁴, on je izgradio svet informacija i u njemu živi isto kako živi u svetu drugih ljudi i svetu stvari. Odvijanje procesa komunikacije se može uporediti sa funkcionisanjem nervnog sistema živih organizama i u društvu je reč je o posebnom sistemu veza i „organa“ kojim protiču informacije i koji se naziva informaciono- komunikacioni sistem.⁹⁵ Isto tako, tačno je da bez društva ne postoji ni potreba ni uslovi za postojanje komuniciranja, kao bitne čovekove odlike.

U novom dobu koje je zavladao ekonomisti moraju znati mnogo. Ukoliko žele da opstanu na tržištu rada i da u najvećoj meri doprinesu kompanijama za koje rade oni moraju poznavati sve uticaje okruženja. Svakako je jasno da tržištem danas u velikoj meri upravljaju i novi mediji, a da društvene mreže zauzimaju bitnu ulogu. Nagli polet društvenih mreža na internetu podstakao je mnoge kompanije na osmišljavanje novih načina i drugačijih pristupa korisnicima svojih usluga i proizvoda. Korporativni profili na Facebooku, Twitteru ili bilo kojoj drugoj društvenoj mreži postali su svojevrsni *must have* u korporativnom svetu. S obzirom na novonastalu mogućnost upotrebe društvenih mreža kao veoma korisnih i učinkovitih promotivno-

⁹⁴Radojković, Stojković, „Informaciono- komunikacioni sistemi“, Beograd, 2009.

⁹⁵Isto, str. 8

marketinškog alata, kompanije su uveliko počele voditi računa o kvalitetnoj strategiji nastupa na tim, društvenim mrežama koje "život znače". Počele su zapošljavati specijalizovane agencije koje će im kreirati strategije i usmeravati komunikaciju na društvenim mrežama. Ključno pitanje je postalo: Kako još bolje komunicirati i osvajati tržište putem društvenih mreža. A tu su onda, pored marketinških, i PR stručnjaci dobili svoje pravo nastupa i postali sve zastupljeniji u savremenim organizacijama i kompanijama.

9. Literatura

Knjige

Adamson Jim, "The Dennys Story: How a Company in Crisis Resurrected Its Good Name", New Zork, 2001.

Barton Lawrence, "Crisis in Organizations", Cincinnati OH, South- Western, 1993.

Baskin O., Aronoff, Craig, Lattimor, "Public Relations The profession and the Practice", Dubuque, 2002.

Blek, Semjuel, "Odnosi s javnošću", Clio, Beograd, 2000.

Brum G., "Učinkoviti odnosi sa javnošću", Mate, Zagreb, 2010.

Vilkoks, Denis; Kameron, Glen; Olt, Filip; Ejdži, Voren, "Odnosi s javnošću- strategije i taktike", Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, 2006.god.

Darrell, B., "Crisis communication handbook", Stockholm, Swedish Emergency Management Agency, 2003.

Dragan Sretenović, Dejan Ristanović, Internet, Beograd, 1996., Publikum

Essex V., "Mogu li vas citirati- praktični priručnik za odnose s medijima za menadžere", Print, Zagreb, 2006

Katlip, Sentler i Brum, „Uspešni odnosi s javnošću“, Beograd, 2006., JP Službeni glasnik

Kotler P. i Keller K. L., „Marketing menadžment“, Data Status, Beograd, 2006

Levin, Majkl, Gerila PR 2.0, Beograd: Laguna, 2012

Marinković, Vladimir, "Krizni pr- odnosi s javnošću u kriznim situacijama", Business start-up center, Kragujevac, 2009.god.

Marinković Vladimir „Odnosi sa javnošću u kriznim situacijama“, Kragujevac, 2009

Milivojević Cvijetin „Novinar- Vaš prijatelj“, Nea, Beograd, 1999

Pavlović Milivoje „Odnosi sa javnošću“, Univerzitet Megatrend, Beograd, 2004

Perić, Nenad, "Medijske, PR i brend tendencije", Beograd: Synopsis [etc.], 2011

Petković Marija, „Odnosi sa javnošću i mediji“, Studentski simpozijum ostrategijskom menadžmentu, 1-3 jun 2006, Jagodina, Srbija

Radojković, Stojković (2009.), „Informaciono- komunikacioni sistemi“, Beograd, 2009., Klio

Ralph Tench, Liz Yeomans, "Odnosi sa javnoscu", PPrint, , Zagreb, 2009

Seeger, M.W., Sellnow, T.L., Ulmer, R.R., "Communication and Organizational Crisis" Westport, CT, Praeger. 2003.

Skot, Dejvid Mirman, "Nova pravila marketinga i odnosa s javnošću", Beograd: Mikro knjiga, 2009

Tench Ralph, Leomans Liz, „Otkrivanje odnosa sa javnošću“, Hrvatska udruga za odnose sa javnošću, Zagreb, 2009

Cohn, R., "The PR Crisis Bible", New York: St. Martin's Press., 2000

Coombs, W.T., "Code red in the boardroom: Crisis management as organizational DNA", Westport, CN, Praeger, 2006.

Fearn – Banks K., "Crissis communications: A Casebook Approach", Mahvah, 2002.

Filipović V., "Odnosi sa javnošću", FON, Beograd, 2008.

Krizni menadžment I, Beograd: Fakultet bezbednosti, 2006

Šapić Dejan, "Marketing na Internetu", Beograd, 2002.

Članci

Vermeulen, A. , "Coming through the crisis: lessons learned from damage control", *Finance Week*, 2003., 20 Aug.

Prokić S., Ranković Lj., Stefanović I., "Poboljšanje efektivnosti kriznog menadžmenta kroz primenu savremenih koncepata krizne komunikacije", *Singidunum revija* 2011, 8 (2): 157-162

Coombs, W.T., Holladay, S.J. (2002) Helping crisis managers protect reputational assets: Initial test of the situational crisis communication theory. "*Management Communication Quarterly*", 16 (2), 165-186.

Odnosi sa javnošću – radni materijal Londonske škole za odnose sa javnošću (2004. – 2006.)

Jo Billingham, Giving Presentations, Oxford 2003

Đorđević Mira, "Korporativne komunikacije i upravljanje odnosima sa stejkholderima", ISSN: 0354-3471, <http://www.singipedia.com>

Vebografija

<http://www.instituteforpr.org/topics/crisis-management-andcommunications/>

Blog Dragane Đermanović (Primeri iz prakse):

<http://www.draganadjermanovic.com/2012/09/26/tulipan-u-prodavnici-stakla-ili-nenad-canak-i-krizno-komuniciranje/>

http://issuu.com/vmarinkovic034/docs/krizni_pr

pr.org.rs

http://www.ekapija.com/website/sr/page/344125_en

www.ipra.org

www.orientplanet.com/

<http://www.wisegeek.com/what-is-public-relations.htm>

<http://manjgura.hr>,

<http://www.poslovni.hr/vijesti/community-managementom-do-ucinkovite-komunikacije-152312>

<http://www.nielsen.com/us/en.html>

<http://internetmarketing.com>

<http://www.draganvaragic.com>

