



Internet i odnosi sa javnošću

Dr Marijana Vidas-Bubanja



Pojam PR-a

- Odnosi sa javnošću (public relations-PR) predstavljaju aktivnost komuniciranja preduzeća sa njegovom eksternom i internom javnošću.



Razvoj PR-a

- Komunikacija sa okruženjem bila je jednosmerna. Predstavnici preduzeća nastojali su da ubede javnost u opravdanost svojih ciljeva i akcija. Tamo gde ubedjivanje nije dalo rezultate korišćena je sila (otvaranje rudnika, gradnja železnice...)
- Početkom 20 veka počinje proces demokratizacije na Zapadu koji znači aktiviranje javnosti u definisanju njenih interesa i organizovanje radi odbrane tih interesa. Preduzeća se suočavaju sa novom situacijom koja ne može da se prevaziđe starim metodama.
- Razvoj demokratije vodi ka profilisanju/segmentiranju javnosti što problem komuniciranja sa javnošću čini još kompleksnijim.
- Preduzeće shvata da je potrebno napustiti jednosmerni način komuniciranja sa javnošću i preći na dvosmerni sistem komuniciranja u kome bi se uskladili interesi preduzeća i javnosti.



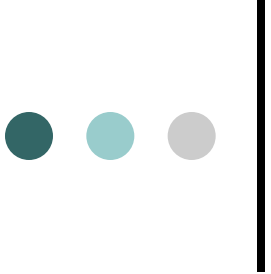
Razvoj PR-a-2

- Razvojem društva i procesom demokratizacije uticaj javnosti na rezultate akcija preduzeća postaje sve prepoznatljiviji. Javnost postaje značajan društveni činilac.
- Prelazi se od povremenog, *ad hoc* informisanja javnosti do oformljenog sistema komuniciranja sa javnošću (PR-a)
- Komuniciranje sa javnošću postaje **kontinualan, planiran i organizovan dvosmerni proces** u kome i preduzeća i javnost imaju aktivnu ulogu.
- Rezultat tog odnosa:
 - preduzeće-ima stvaralački odnos prema potrebama i interesima javnosti
 - javnost-ima racionalan odnos prema ciljevima preduzeća kao poslovnog subjekta
- Bez podrške javnosti nema egzistencije preduzeća na dugi rok



Definisanje PR

- Ima više definicija
- *Dunn*: PR je upravljačka funkcija koja koristi dvosmerno komuniciranje u nastojanju da uskladi interese institucije ili pojedinca sa potrebama i interesima različitih grupa javnosti u okruženju....
- *Peterson*: PR je funkcija upravljanja koja ocenjuje stavove javnosti, usmerava politiku i aktivnosti preduzeća ka zadovoljavanju javnih interesa i nudi program akcija za postizanje razumevanja i naklonosti javnosti

- 
- Institutu za odnose sa javnošću iz V. Britanije: PR aktivnosti predstavljaju planirano, promišljeno i kontinuirano delovanje organizacije na uspostavljanju i održavanju razumevanja između organizacije i njenog okruženja.
 - Zajedničko svim definicijama: da je reč o naporu preduzeća na identifikovanju mišljenja i stavova javnosti (u celini i segmentirano) njihovog dovodjenja u vezu sa akcijama preduzeća i nastojanju da se primenom planiranih programa akcija postigne razumevanje za akcije i ciljeve preduzeća, odnosno njihovo prihvatanje.



Ko su “javnosti”?

- **Zajednica** - susedi u blizini preduzeća. Dobri odnosi sa zajednicom mogu biti veoma bitni za uspeh preduzeća
- **Mogući zaposleni...** Mogu se nalaziti unutar zajednice, škola, univerziteta, drugih preduzeća ili čak u inostranstvu
- **Zaposleni** – obuhvataju sve kateogije zaposlenih od portira do direktora
- **Dobavljači** – od komunalnih službi do organizacija koje pružaju poslovne usluge ili dobavljaju delove i sirovine
- **Tržište novca** – finansijsku javnost čini direktor lokalne banke, deoničari, konsultanti za ulaganja, finansijske ustanove, berza. PR odeljenje može biti uključeno u pravovremeno pružanje finansijskih informacija i održavanje cene akcija na određenom nivou
- **Distributeri** – svi koji se bave prenosom proizvoda ili usluga do kupca (prodavci na veliko, malo, posrednici, uvoznici, izvoznici)
- **Kupci i korisnici** – sadašnji kupci, stvarni ili mogući kupci sačinjavaju ovu važnu “javnost”
- **Lica koja stvaraju ili vode javno mnjenje** – roditelji, učitelji, političari, novinski kolumnisti, TV voditelji koji mogu da stvore dobar ili loš uticaj na proizvode koji se oglašavaju ili ugled preduzeća



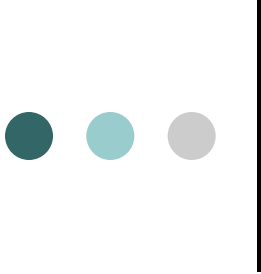
Segmentacija javnosti po Kotleru

- Finansijska javnost
- Medijska javnost
- Država
- Gradjanstvo
- Lokalna javnost
- Šira javnost
- Interna javnost



Alternativni pojmovi za PR

- Public affairs - poslovi sa javnošću - stručnjaci za PA su posrednici između firme i države u realizaciji posla unapredjenja života šire i uže zajednice, jačanju političkog angažovanja kroz doprinos izbornim kampanjama i sl.
- Issue management- reagovanje preduzeća na značajne društvene događaje
- Consumer relations- susreti sa potrošačima
- Government relations- odnosi sa vladom i njenim institucijama
- Community relations - odnosi sa građanima i njihovim organizacijama
- Industry relations – odnosi sa preduzećima iz iste grupacije
- Financial relations - odnosi sa finansijskim institucijama i organizacijama



Sličnosti i razlike između marketinga i PRa

- Dva gledanja
- A) PR je instrument marketinga i treba da doprinosi ostvarenju marketing ciljeva preduzeća. Razvrstava se u domen promocije i deo je promociionog miksa.
- B) Neke organizacije gledaju na odnos razmene sa kupcima kao na deo odnosa sa javnošću što marketing pretvara u deo funkcije PR-a
- C) Zajedničko za obe funkcije - preduzeće mora biti otvoreno prema tržištu što izražava funkcija marketinga i treba da bude otvoreno prema javnosti što izražava funkcija PR

Nivoi značaja PR i marketinga

PR

	Slab	Jak
Slab	Male društvene zajednice	Velike društvene zajednice
Jak	Male proizvodne firme	Velike firme

Kotler: Marketing and public relations, Journal of marketing, 1978.



Sličnosti i razlike između PRa i publiciteta

- Zbrka u razgraničenju ova dva pojma
- Publicitet je širenje pozitivnih informacija o preduzeću i njegovim proizvodima u sredstvima javnog informisanja koje nisu finansirane od strane preduzeća
- Pozitivni i negativni publicitet
- Pošto ga preduzeća ne finansiraju smatra se da je van kontrole preduzeća
- Ono što preduzeće treba da čini jeste da daje medijima informacije o svojim aktivnostima očekujući da će neke biti objavljene i uočene od strane javnosti
- PR ima širi koncept od publiciteta jer nije usmeren samo na masovne medije, mada saradnja sa njima predstavlja značajan deo njegovih aktivnosti
- Publicitet je oblik komuniciranja sa javnošću i značajan instrument u realizovanju ciljeva PRa



Ciljevi PRa

- Aktivnostima PRa kompanija utiče na javno menje radi **sticanja pozitivnog imidža kompanije**
- Cilj odnosa sa javnošću je **stvaranje atmosfere poverenja prema kompaniji**
- Poverenje prema kompaniji reflektuje se na **poverenje prema proizvodima i uslugama te kompanije**
- Cilj PR pored atmosfere poverenja prema kompaniji je i:
 - **podrška lansiranju novih proizvoda**
 - **pomoć repositioniranju proizvoda**
 - **stimulisanje popularnosti proizvoda**
 - **odbrana proizvoda koji je ostvario neuspeh u javnosti**



Ciljevi PRa prema Dunn-u

- A) Upravljački ciljevi – prikazati preduzeće u javnosti u najboljem svetlu, poboljšati sliku preduzeća kod odabranog segmenta javnosti
- B) Komunikativni ciljevi – naglasak je na upoznavanju javnosti s postojanjem preduzeća, obezbeđivanju naklonosti i pozitivnih stavova javnosti u korist preduzeća
- C) Marketinški ciljevi – svode se na saradnju sa ostalim marketinškim aktivnostima pre svih promotivnim. Pripremanje javnosti na odredjenom tržišnom prostoru za prihvatanje proizvoda ili nove tržišne segmentacije.



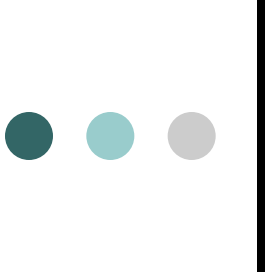
Najčešće aktivnosti PRa su:

- Upravljanje reputacijom (Reputation Management)
- Odnosi sa medijima (Media Relations)
- Odnosi sa zaposlenima (Human Resource Management)
- Javni poslovi (Public Affairs)
- Finansijski odnosi (Financial Relations)
- Odnosi u Industriji (Industry Relations)
- Upravljanje kriznim situacijama (Crisis Management)
- Korporativno oglašavanje i sponzorstva (Corporate Advertising & Sponsorship)



Ativnosti u PR-a

- Uski segmenti aktivnosti orijentisani na specifična područja javnosti ili specifične ciljeve i zadatke
- Kotler:
 - press relations- odnosi sa štampom- zadatak je plasiranje vesti iz života i rada preduzeća u sredstvima masovnih medija uglavnom besplatno

- 
- product publicity – plasiranje informacija o specifičnom proizvodu kroz različite medije kako bi se on promovisao
 - corporate communication- komuniciranjem firme kroz različite medije (interene i eksterne) gradi se slika (image) firme
 - lobbying – lobiranje – kontakti i saradnja sa oficijalnim državnim institucijama u cilju favorizovanja interesa preduzeća u oblikovanju zakona i sličnih odluka
 - consulting- savetovanje rukovodstva firme o stavovima i interesima javnosti i poziciji firme u javnosti



Instrumenti PRa su:

- Novinarski mediji (intervjui, konferencije za štampu)
- Periodični izveštaji (stručne publikacije, interne novine, finansijski izveštaji)
- Posebna štampana sredstva (saopštenja, prospekti katalozi)
- Govorni mediji (diskusije, komentari)
- Posebne aktivnosti (dobrotvorne akcije, takmičenja, sponzorstva, donacije)
- Specijalni događaji (simpozijumi, seminari, sajmovi, izložbe, dodele nagrada)
- Akcije (aukcije, informativne turneje)
- Audiovizuelni mediji (radio spot, TV spot, video, institucionalni film)
- Izložbeni mediji (panoi, probni uzorci, leci)
- Oglašavanje (institucionalno, proizvoda, marke)
- Unapredjenje prodaje i
- Poznavanje robe i tehnike prodaje.



Realizacija aktivnosti PRa

- Kompanija obavlja samostalno ili preko posrednika-agencije za odnose sa javnošću
- Kao bitan deo PR navode se mišljena korisnika. Potrebno je imati što veći broj korisničkih mišljenja
- Uspeh zavisi od znanja, iskustva i stepena stručnosti zaposlenih u ovoj oblasti/ PRSA - program obrazovanja za obavljanje poslova PRa - mnoga profesionalna udruženja uvode poslovnu praksu kao osnovu rada stručnjaka u ovoj oblasti
- Društvo Srbije za odnose sa javnošću osnovano je maja 2004. godine/Kodeks profesionalne etike društva u skladu je sa Atinskim kodeksom i Kodeksom medjunarodne asocijacije za odnose sa javnošću



Izbor medija PRa

- Razvoj tehnike i tehnologije stavio je na raspolaganje PR-u praktično neograničenu listu načina prenosa poruka.
 - Problem izbora ima dve dimenzije:
 - tehničku-svaki medij ima posebne karakteristike u odnosu na odabrani segment javnosti i cilj komuniciranja
 - ekonomsku – svaki medij koji ispunjava tehničke uslove ostvaruje komunikacioni cilj uz veće ili manje troškove u odnos na drugi medij
- Internet kao medij** - obuhvat, nivo troškova, prednosti dvosmerne komunikacije



Šta je online PR?

- Ili Internet odnosi sa javnošću predstavljaju proces kreiranja reputacije, razvijanja poslovnih odnosa u firmi, sa drugim firmama i pojedincima, kreiranje pozitivne slike o firmi u javnosti, informisanje i ukazivanje koristeći Internet kao najmladji elektronski medij i kao novo sredstvo masovne komunikacije



Cilj Internet PRa

- je stvaranje i održavanje reputacije firme kao i međusobno razumevanje izmedju firme i njenih saradnika putem komunikacije različitim servisima Interneta



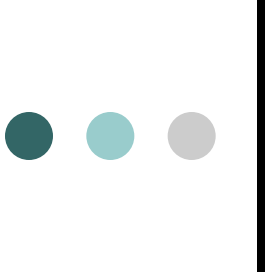
Prednosti online PRa

- Informacije se mogu lako i brzo ažurirati
- Podaci se mogu prezentovati na interesantan način korišćenjem interaktivnih i multimedijalnih formata
- Značajna unapredjenja u odnosu na tradicionalne godišnje izveštaje namenjene vlasnicima preduzeća ili brošure koje se šalju poštom klijentima
- Servisi kao što je e-mail predstavljaju značajno sredstvo odnosa sa javnošću jer omogućavaju kompaniji interaktivan način komuniciranja sa svim stejkholderima



PR aktivnosti na Internetu čine:

- **Učestovanje u kreiranju koncepta Internet prisustva**, kao i učestvovanje u ukupnom ciklusu prisustva firme na Internetu – pravilno odabrane informacije koje se plasiraju korisniku kao i način kako da se Internet iskoristi za predstavljanje ovih informacija polazni su kriterijumi za kreiranje koncepta Internet prisustva
- **Kreiranje sadržaja koji se predstavljaju online** – PR profesija je zadužena za kreiranje sadržaja na web prezentaciji, članaka u e-mail novinama, tekstova za različite vrste online diskusija i dr.
- **Plasiranje članaka drugim medijim** - na Internetu je teško pronaći sva ona mesta na kojima se može kvalitetno plasirati informacija

- 
- **Kontakt sa medijima na sopstvenom sajtu** – sopstveni sajt može biti mesto na kojem će prestvanici medija dobiti pouzdane i tačne informacije.
 - Često na sajtovima postoji poseban **odeljak za novinare** gde im na raspolaganju stoji ažuran materijal za kreiranje novinarskih priča kao i adekvatne kontakt adrese za dodatne informacije



Online odnosi sa internom javnošću

- Kreiranje posebnih internih sajtova u firmi sa obaveštenjima za zaposlene, kompanijskim novinama, vestima, dešavanjima i td.
- Posebna pažnja treba biti posvećana sadržajima koji su potrebni zaposlenima radi ostvarivanja boljih rezultata u poslu i osećaja pripadnosti uspešnoj firmi.



Instrumenti Internet PR-a

- Sponzorstvo sadržaja/e-brošure
- Interaktivni sajtovi
- Izgradnja online zajednica
- Online klijentske usluge



Sponzorstvo sadržaja

- Većina besplatnog online sadržaja objavljenog na Internetu sa ciljem da informiše, ubedi, zabavi potrošača i stvori pozitivnu sliku o preduzeću ili njegovim markama predstavlja odnose sa javnošću na Internetu



Stejkholderi	Online sadržaji
Vlasnici	Finansijski izveštaji Promene u menadžmentu Aktivnosti kompanije
Zaposleni	Uspesi zaposlenih Kompanijske informacije Materijal za obuku Beneficije zaposlenih
Mediji	Izjave za javnost Materijali za medijske kuće Informacije za kontakt
Potrošači/kupci	Online događaji Brochureware Informacije o proizvodu Svedočenja potrošača Aktivnosti klijentskih usluga
Dobavljači	Informacije o novim proizvodima Kompanijske vesti
Društvo	Socijalni programi Lokalne vesti za preduzeća Mogućnost zaposlenja



E-brošure (brochureware)

- Najčešće korišćen instrument PR-a na Internetu
- Ovaj pojam se koristi da se opišu web sajtovi koji **informišu** potrošače o proizvodima i uslugama preduzeća, **ali ne nude mogućnost interakcije odnosa**
- Prvi kompanijski sajtovi bili su ove prirode i imali su prednost u niskim troškovima i činjenici da su održavali prisustvo firme na mreži
- Pored informacija namenjenih potrošačima, brošura sadrži izjave namenjene medijima, korporativne izveštaje namenjene investitorima, informacije o mogućnostima otvaranja novih radnih mesta, kao i informacije namenjene zaposlenima
- Važnost rutinskog i ažurnog održavanja sajta
- Brošura možda predstavlja zastareo način upotrebe Interneta u komunikaciji s javnošću, ali dok god bude smanjivala troškove širenja informacija biće jedno od najiskorišćenijih sredstava odnosa sa javnošću



Interaktivni sajtovi

- Web sajt koji nudi interaktivni odnos sa potrošačem predstvalja bolji instrument online odnosa sa javnošću
- Potrošačima daje informacije i moć



Namena interaktivnih sajtova u kontekstu PRa

- Pružaju potrošaču **zabavu** kroz igre i elektronske razglednice
- **Okupljaju ljude** istih interesovanja **u zajednice** oko online događaja (u čet prostorijama, u diskusionim grupama)
- Predstavljaju komunikacioni kanal sa potrošačem koji omogućava **povratne informacije** od potrošača i kvalitetne klijentske usluge
- Informišu i prezentuju dodatne potrebe za kupovinu proizvoda kompanije - prepruke drugih potrošača, upućuju na prodajna mesta...
- **Asistiraju u kretanju potrošača kroz sajt**

Loša strana interaktivnih sajtova - **visoki troškovi**



Izgradnja online zajednica

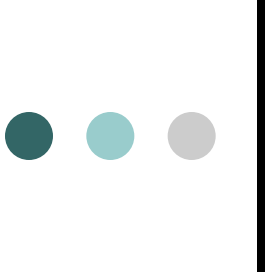
- Izgradnja zajednice se ostvaruje kroz učešće u tzv. Sobama za razmenu mišljenja (čet rooms), diskusionim grupama ili pri online događajima
 - A) Prostorije za čet – služe isključivo za konverzaciju (više varijeteta)
 - B) Diskusione grupe – omogućavaju posetiocima da doprinesu sadržaju sajta šaljući sopstvene informacije ili šaljući odgovor na komentare drugih korisnika

Dok web sajtovi privlače ljude istih interesovanja oni će im se vraćati da vide šta sajber prijatelji rade i o čemu diskutuju

Jedna od prednosti je i okupljanje istomišljenika sa različitih geografskih lokacija

Koje preduzeće na WEBu ovakve želje ispuni posetiocima na način bolji od konkurencije može očekivati u dugom roku veći priliv od promocije na Internetu

Postoje potrošačke zajednice ali postoje i poslovne zajednice koje okupljaju preduzeća sa potrebama za određenim informacijama



Pitanja na koja treba imati odgovore pre sprovođenja online PR kampanje

- Da li potencijalni (stalni) kupac pripada nekoj elektronskoj zajednici i kojoj
- Koje su karakteristike ovih zajednica (predmet interesovanja, ko ih organizuje, broj članova, demografske, sociološke, ekonomske i druge karakteristike)
- Mogu li se identifikovati određene ciljne grupe u okviru zajednice
- Da li je zajednica interesantna za dalje istraživanje i obradu



Online klijentske usluge

- Za preduzeće je od velikog značaja da ima komunikacioni kanal sa svojim kupcem
- Online kanal komuniciranja na web sajtu se obično sastoji od **dugmeta za slanje feedback poruka kompaniji ili formulara koji predstavlja e-mail poruku koju potrošač šalje kompaniji**
- **Automatizovani program za klijentske usluge kompanije prihvata poruku poslatu mejlom i obaveštava klijenta da će predstavnik kompanije odgovoriti u najkraćem roku**
- **Najvažnije je da predstavnik kompanije stvarno odgovori najkasnije do 48 časova od prijema poruke!**
- Pružanje klijentskih usluga može biti sofisticiranje od odgovaranja na e-mail poruke i obuhvatiti obezbeđivanje **usluga tehničke podrške korisnicima** proizvoda kompanije



Pojam “syber reputacije”

- Pojam se rodio na Zapadu kao posledica intenzivnog prisustva firmi u virtualnom prostoru
- Vezan je za potrebu preduzeća da skrene pažnju na sebe i izgradi prepoznatljiv poslovni identitet
- Prednosti i zamke virtualnog prostora u tom poslu (interaktivnost, multimedijalnost, domet, brzina, nepostojanje cenzure, neformalnost, mobilnost, mogućnost direktnog ciljanja na pojedince ..)



Pojmovi “imidž” i “reputacija”

- Nisu sinonimi
- Imidž - predstavlja samo refleksiju, odnosno refleksiju nekog stanja koja može biti prava, ali može biti i iskrivljena
- Reputaciju čini skup osobina, iskustava, karakteristika, prednosti i mana koje ta osoba ili institucija nosi
- *Syber reputacija* predstavlja samo novi medij za participiranje, sagledavanje i gradjenje nečije reputacije
- Brinuti se o svom imidžu i brinuti o svojoj reputaciji nisu iste stvari!



Karakteristike syber reputacije

- Stvara se i zadržava tokom čitavog procesa prisustva firme u online okruženju
- Predhodni kredibilitet firme stečen u okruženju klasičnih poslovnih odnosa prenosi se na Internet samo u slučaju da se kvalitet komunikacije ne razlikuje od komunikacije u klasičnom okruženju
- Važnost pravilnog korišćenja Internet potencijala za poslovnu komunikaciju - kvalitetna izrada sajta, komunikacija zaposlenih prilagodjena pojedinačnim servisima Interneta
- Cilj predstavljanja firme na Internetu mora biti u korespodenciji sa postavljenim poslovnim identitetom firme u klasičnom okruženju i u trendu sa aktuelnim tendencijama online prezentovanja
- Syber reputacija se gradi dobrim planiranjem i kontinuiranim radom
- Da bi se izgradila i održala syber reputacija nužno je napraviti PR program, odnosno “web relations” program
- Osnova dobrog “web relations” programa je sadržina koja je pravilno usmerena na izabranu ciljnu grupu



Kreiranje Internet PR plana

- Internet PR plan je deo Internet biznis plana i Internet marketing plana.
- Izradjuje se kao posebna celina
- Potrebno je pažljivo isplanirati i usaglasiti PR kampanju sa marketinškom kampanjom da bi efekti bili sinergični
- PR kampanju je preporučljivo intenzivirati kada se pojavi novi proizvod, novi popust, nagradna igra ili bilo koja druga aktivnost koja bi bila interesantna za medije



Delovi Internet PR plana

- 1) Istraživanje Internet medija i analiza konkurencije
- 2) Odabir ključnih poruka (slogana) - informativnost, aktuelnost, edukativnost
- 3) Dizajn PR kampanje - dizajnira se a) distribucija-odabir mesta na Internetu gde će biti objavljene određene informacije, b) Intenzitet – definisanje učestalosti objavljivanja informacija i c) tajming definiše vremenske okvire objavljivanja (zavise od budžeta i domišljatosti PR menadžera)
- 4) Smernice u razvoju komunikacije putema Web sajta kompanije (vrsta i kvalitet sadržaja na sajtu, način postizanja interaktivnosti sa posetiocem sajta i sl..)
- 5) Testiranje - postoje napredna softverska rešenja koja omogućavaju da se dodje do veoma kvalitetnih pokazatelja efekata buduće PR kampanje
- 6) Prikaz realizacije PR kampanje – efekti -klasičan broj rasta posetilaca na sajtu, povećanje prodaje, cost-benefit analiza



Odnosi sa online medijima

- Što Internet duže postoji sve je više online medija koji imaju veći uticaj na određene ciljne grupe korisnika
- Napraviti razliku u odnosu na medije u klasičnom PR-u
- Klasični mediji angažuju posebne ekipe novinara za online sadržaje
- Potrebno je posebno istraživanje online medija da bi se došlo do adekvatnih online kontakata
- Cilj - da kreiramo vest o firmi, proizvodu i predstavimo je ciljnim medijima na način da njima bude interesantna



Faze u uspostavljanju komunikacija sa online medijima

- 1) Identifikovanje onlme medija fokusiranih na granu industrije u kojoj poslujemo ili na proizvod ili uslugu koju nudimo
- 2) Uspostaviti kontakt sa onlme medijima
- 3) Predlagati informacije, priču vesti o našoj firmi
- 4) Pratiti odjek infomacija kako u online medijima, tako u javnosti
- 5) Ponovo kontaktirati medije i obnoviti bazu kontakta sa medijima



Saopštenja za javnost u online PRu

- Saopštenja za javnost kao sredstvo komunikacije sa medijima
- Razlika izmedju:

a) Tradicionalnih servisa kojima mediji plaćaju da bi urednici i novinari prikupljali, birali i pisali vesti (Associated Press)

b) Novih kompanija za slanje saopštenja za javnost online - njima plaćaju oni koji su kreirali ta saopštenja, a mediji nemaju nikakvih troškova. One ne biraju materijal koji prosledjuju.

Business wire je jedna od takvih kompanija može preko satelita da dopre do preko 1.600 medija u SAD i Kanadi i više od 500 u Evropi, L. Americi, istočnoj Aziji i Australiji

Dnevno šalje oko 175 vesti na adrese svojih 9.000 klijenata

Newswire kompanija koja preko satelita prosledjuje saopštenja za javnost i zvanične izjave više od 7.500 organizacija direktno na kompjutere u deskovima medija.

Vesti prenete putem satelita brže i više zaokupljaju pažnju urednika medija u odnosu na vesti koje su stigle poštom

Video saopštenja za javnost (sadrže i ton i sliku) se šalju preko satelita mrežama kablovskih televizija, lokalnim kablovskim sistemima i lokalnim TV stanicama. Oko 30-tak takvih kompanija proizvodi i šalje saopštenja ovog tipa svojim klijentima. Uspešna video saopštenja za javnost obično sadrže snimke teško dostupne za stanicu koja će ih emitovati



Dodatni instrumenti online PRa

- Elektronska pošta kao važan element PRa
- Blogovi
- Prijavljivanje sajta na pretraživače
- Linkovanje sajta



Elektronska pošta kao važan element PRa

- Elektronska pošta kao jedan od najvažnijih servisa Interneta je važan komunikacioni kanal koji nalazi veliku primenu i u PRu
- Može biti korišćena u svakom koraku marketing procesa od privlačenja korisnika na sajt i izgradjivanja marke, do potrošačkog servisa i specijalnih marketing ponuda.
- Prednosti e-maila: brz, pouzdan, jeftin. E-mail može biti automatizovan (mailbots, autobots) - email roboti se koriste za automatsko slanje odredjenih informacija na adrese potencijalnih kupaca koji su te informacije zahtevali
- Kvalitetna poslovna komunikacija meglom podrazumeva predhodno dobijenu dozvolu korisnika da na njegovu e-mail adresu stižu poruke, odnosno odredjeni sadržaji (Permission marketing)



Mailing liste

- Uredno vodjene mailing liste za slanje elektronske pošte veoma su bitne u oblasti odnosa sa javnošću
- One se ažuriraju tako što se spisak imena ukucava u programe baza podataka kao što su Microsoft Works i AST i pohranjuju u memoriju
- Mogućnost izbora grupe imena sa liste pomaže korisniku da dopre do ciljnih grupa.



Vrste mailing lista

- *Promotivne* – pružanje besplatnih informacija koje se bave tematikom koja se odnosi na proizvod ili uslugu, privlači ljude da primaju direktno ovakve informacije
- Kvalitetnim informacijama koje pružamo raste kredibilitet u oblasti kojom se bavimo.
- Pored cenovnika proizvoda preporučuje se i objavljivanje vesti i objašnjenja o proizvodu čime lista prerasta u informativnu



Vrste mailing lista

- *Informativne mejling liste*

Najpopularniji tip mejling lista na Internetu

Broj osoba koje se prijavljuju na ove mejling liste direktno zavisi od vrste informacija koje se šalju

Pozitivna strana: direktan podatak o broju zainteresovanih i njihove e-mail adrese

Maksimalan efekat - kada se kvalitetom priliže kvalitetu javnih glasila

Primeri informativnih mejling lista: YU Garden ili Vesti Mikro knjige



Vrste mailing lista

- *Diskusione mejling liste*

- koriste osobe sličnih interesovanja
- brzim i jednostavnim razmenjivanjem poruka dolaze do informacija koje ih interesuju
- karakteriše ih dvosmerni tok informacija
- potrebne su dobre teme na koje će sagovornici imati šta da kažu
- predstavljaju jedan od najboljih alternativnih načina promocije



Blogovi

- Web Log-može se prevesti kao web dnevnik
- Dugo se smatralo da blog kao pojava ne predstavlja ništa novo
- Još od početka pojave Weba postojali su tzv. Web forumi u kojima su korisnici mogli da stavljaju svoja mišljenja na različite teme
- Takodje postoje mesta na Internetu na kojima kolumnisti daju svoje mišljenje na temu, a pri dnu stranice je ostavljena mogućnost za komentare na njegovo pisanje
- Blog i blogovi nastali su kada su pojedinci shvatili da postoji tehnologija koja omogućava napredni sistem automatskog formiranja web strane, a pisac ne mora da zna ništa više nego samo da piše tekst. Iz ovog se razvio koncept pisanja tekstova, njihovo rangiranje, pisanje komentara ili drugim rečima formiranje masovnog interaktivnog dnevnika
- Kada je korespodencija jednostavna za upotrebu i kada postoji razradjeni sistem privlačenja korisnika da učestvuju i reaguju po pravilima blog zajednice može se govoriti o toplijim i intimnijim poslovnim odnosima



Prednosti korišćenja blogova u PRu

- Blog predstavlja veoma **jednostvan** način objavljivanja nekog teksta na webu
- Blog je **jeftin** način objavljivanja teksta na webu
- Blog je **brz** način objavljivanja
- Blog je odličan način da naš sajt postane prepoznatljiv na Internet pretraživačima (sajtvi koji poseduju blogove rangiraju se više nego oni koji ih nemaju)
- Blog je odlično sredstvo komunikacije unutar neke organizacije
- Blog predstavlja odlično sredstvo za pozicioniranje naše kompanije, proizvoda i sl.
- Blogovi omogućavaju da sadržaj našeg sajta dospe na sajtove drugih (često i naših konkurenata)



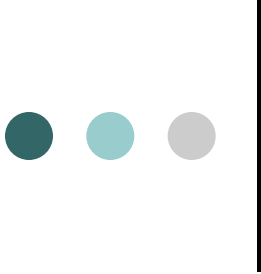
Prijavljivanje sajta na pretraživače

- Pozicioniranjem sajta na pretraživaču dobijaju se kvalitetni efekti online PRa
- Promocija sajta na Internetu počinje njegovim prijavljivanjem na pretraživače.
- Kvalitetnom pripremom sajta za prijavljivanje obezbedujemo njegovu veću posećenost a to povećava ukupne efekte odnosa sa javnošću na Internetu
- Ima nekoliko stotina hiljada pretraživača, ali samo dvadesetak najposećenijih nosi 99% poseta korisnika na sajtove koji su prijavljeni u njihove baze podataka.



Linkovanje sajta

- Način unapredjenja online PRa
- Linkovanje sajta na drugim web prezentacijama povećava broj mesta sa kojih se može doći do našeg sajta, a time i verovatnoća da će potencijalni korisnici pronaći naš sajt i posetiti ga
- Postiže se time i bolji rejting kod najposećenijih svetskih pretraživača
- Dobre rezultate daju veoma posećene strane sa malim i organizovanim brojem linkova
- Bitno je postaviti link na sajt koji je u vezi sa istom tematikom
- Što je takav sajt referentniji u svojoj oblasti, ovakav link dobija na vrednosti



Ravnopravna razmena linkova podrazumeva:

- Naći odgovarajućeg partnera za razmenu
- Kontaktirati lice odgovorno za sajt
- Uspešno dogovoriti razmenu linkova
- Ugovoriti formu i izgled prikazanih linkova
- Kontaktirati web mastere da postavite link
- Proveriti da li su linkovi stvarno postavljeni i da funkcionišu
- Kasnije kontinuirano pratiti linkove na obe strane
- Kontinuirano pratiti reciprocitet (odnos poslatih i primljenih posetilaca)



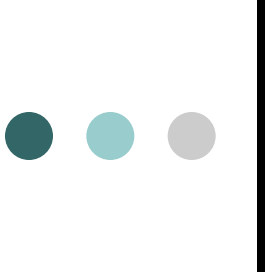
Online krizni menadžment

- Kriza – izuzetan događaj koji negativno utiče na integritet proizvoda, ugled i finansijsku stabilnost firme, zdravlje ili blagostanje zaposlenih, zajednice, šire javnosti.



Najčešće krizne situacije

- *Kopiranje sajta* – naš sadržaj je preuzet bez dozvole
- Reagovanje- direktno obraćanje vlasniku sajta koji je preuzeo sadržaj, objavljivanje informacija o kradji sadržaja što izaziva negativan publicitet za tu firmu, podnošenje tužbi o povredi Zakona o autorskim i srodnim pravima

- 
- *Kritike* - negativne treba predvideti kao i načine odgovora u ovakvim situacijama
 - Priprema se saopštenje u kojim argumentima odgovaramo na kritiku
 - Odgovor na pozitivne kritike- kontraefekat



- *Kradje na osnovu web adrese*

Kada neki sajt doživi veliku popularnost, pojedinci ili firme pokušavaju da to iskoriste kupujući slične adrese na koje postavljaju svoje sadržaje

Primer serbiancafe.com ima konkurenete u serbiancafe.co.rs ili serbiancafe.ws



Moguće reakcije na krizne situacije

- Napad na onog koji vas optužuje
- Poricanje
- Izgovor – organizacija minimizira svoju odgovornost za krizu
- Opravdanje - kriza se minimizira izjavom da ne postoje ozbiljna šteta ili povreda
- Udovoljavanje – čini se pokušaj da se umiri zainteresovana javnost
- Korektivni postupak – preduzimaju se mere da se ispravi šteta načinjena u krizi i spreči njeno ponavljanje (kuponi za kupovinu, donacije)
- Izvinjenje – organizacija preuzima odgovornost i traži oproštaj (kompenzacija u vidu novca ili pomoći)



Sugestije za komuniciranje u krizi:

- Neka na prvom mestu bude javnost
- Preuzmite odgovornost
- Budite pošteni
- Nikada ne recite bez komentara
- Odredite jednog potparola
- Organizujte centralni informativni centar
- Konstantno pružajte informacije
- Upoznajte se sa potrebama i rokovima medija
- Budite na raspolaganju
- Nadzirite pokrivanje u vestima i telefonske upite
- Komunicirajte sa ključnim grupama javnosti

Ne postoji strategija prikladna za sve krizne situacije

Korporativna kultura i mentalni sklop rukovodstva utiču na način na koji će organizacija reagovati na krizu



Konferencija preko Interneta

- Video konferencije su najzahtevnija ali i najzahvalnija PR aktivnost
- Predstavljaju vid upotrebe satelita za prenos informacija
- Postoje firme koje su specijalizovane za ovaj vid komunikacije i one se mogu angažovati
- Oko 20.000 sajtova širom SAD je tehnički opremljeno za ovakvu komunikaciju
- Ovo je najefikasnije sredstvo dopiranja do brojne publike u situacijama kada je potrebno predstaviti proizvod, održati sastanke u vezi sa prodajom ili objaviti novu politiku korporacije



Turneje preko satelita

- Moderan vid online PR aktivnosti
- Umesto da slavna ličnost (pisac, glumac) organizuje skup i dugotrajnu promotivnu turneju širom zemlje, sponzori odnosa s javnošću sve češće koriste turneje preko satelita
- Slavna ličnost se nalazi u TV studiju, a novinari je intervjuišu preko satelita iz svojih matičnih studija
- Koristi se dvosmerna televizija koja omogućava vizuelni kontakt
- Korporacije koriste ovaj vid komuniciranja za promovisanje svojih proizvoda ili usluga koristeći poznate ličnosti kao svoje zastupnike



Kreiranje online događaja

- Online događaji kao i tradicionalni služe za privlačenje pažnje i samih korisnika na web sajt
- Kompanije su počele da praktikuju održavanje online seminara, radionica, diskusija. Na ovim događajima posetilac može da “razgovara” sa nekom iskusnijom osobom ili prestižnim stručnjakom
- Vrednost za sve one koji posete taj sajt
- Troškovi koji se na ovaj način izbegavaju
- Elektronsko učenje i mogućnost interaktivnog odnosa između učenika i predavača



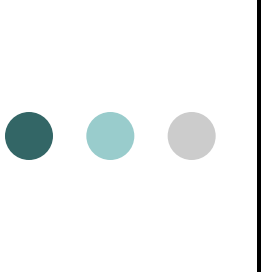
Internet i PR

- Internet revolucija je duboko promenila način na koji se obavlja PR posao
- Nisu se promenili principi na kojima se PR zasniva
- Kredibilitet, preciznost, tačnost i iskrenost u obraćanju firme javnosti važniji su nego ikada
- Razlog: Internet sa sobom donosi veliki broj neetičnih učesnika u komunikaciji
- Virtualni prostor je doneo dodatno opterećenje ekspertima za PR u smislu zahteva za prihvatanjem ovog medija i pronalaženje načina da se on upotrebi za bolju, bržu i troškovnu efikasniju komunikaciju



Primena PR u praksi podrazumeva:

- Poslovanje uz puno razumevanje ljudskog ponašanja
- Analiziranje budućih trendova u okruženju i predviđanje njihovih nosilaca
- Istraživanje mišljenja, stavova i očekivanja javnosti
- Uspostavljanje i održavanje dvosmerne komunikacije bazirane na istini i potpunoj informaciji
- Sprečavanje konflikta i nesporazuma
- Promovisanje obostranog poštovanja i društvene odgovornosti
- Uskladivanje privatnih i javnih interesa
- Promovisanje “dobre volje” između zaposlenih i okruženja
- Privlačenje kreativnih stručnjaka
- Promocija proizvoda i usluga
- Projektovanje korporativnog identiteta i imidža



Preduslovi dobrih odnosa sa javnošću jesu:

- Proizvodjač mora dokazati da preuzima društvenu odgovornost za svoje poslovanje. Poslovanje se mora obavljati na najpogodniji način u cilju sticanja javnog poverenja
- Način na koji proizvodjač snabdeva javnost proizvodima i uslugama treba da unapredi društveni standard i životni standard
- Poslovnu politiku proizvodjača treba uskladiti sa svim faktorima javnosti
- Proizvodjač treba steći uverenje da je njegov način rada i poslovanja takav da zaista služi dobrobiti društvene zajednice
- Proizvodjač treba sve preduzeti da društvena zajednica shvati da on daje društveno-ekonomski korisne proizvode i usluge
- Proizvodjač uvek mora isticati svoju brigu za ljude