

Универзитет у Крагујевцу
Факултет инжењерских наука Универзитета у Крагујевцу

Милица М. Лукић
Значај односа са јавношћу као облик тржишног
комуницирања
Мастер рад

Крагујевац, јун 2015.

Универзитет у Крагујевцу
Факултет инжењерских наука Универзитета у Крагујевцу



Назив студијског програма: Инжењерски менаџмент

Ниво студија: Мастер академске студије

Предмет: Инжењерска економија

Број индекса: 604/2014

Милица М. Лукић

**Значај односа са јавношћу као облик тржишног
комуницирања**

Мастер рад

Комисија за преглед и одбрану:

1. **Др Рајко Чукић - ментор**

2. _____

3. _____

Датум
одбране: _____

Оцена: _____

У оквиру овог мастер рада кандидат треба да:

Препоручена литература:

- (1) Вилкокс Д. Л., Камерон Г. Т. (2005). *Односи с јавношћу – стратегије и тактике*, студијско издање, Београд: Центар за издавачку делатност економског факултета у Београду
- (2) Микић А., (2011), *Уметност комуницирања*, Београд: Научно истраживачки центар Ужице
- (3) Сенић Р., (1998), *Маркетинг менаџмент*, Крагујевац: Призма
- (4) Котлер Ф., (2006), *Маркетинг менаџмент*, Београд: Дата статус

Крагујевац, датум:

Ментор:

Др Рајко Чукић

Резиме: Ефикасно пословање модерних компанија подразумева уважавање принципа стратегијског менаџмента и примену међународних и иновативних стратегија односа са јавношћу. Услов опстанка и развоја компанија захтева стратегијско управљање и менаџмент односа са јавношћу (ПР), који представљају пословну функцију, која усаглашава процедуре и политику компанија са јавним интересом. У управљању односима са јавношћу се предузимају разноврсне активности, које су усмерене на промовисање и заштиту имица компаније, односе унутар њих, као и њихову интеракцију са пословним окружењем. Основни циљ истраживања у раду се односи на утицај односа са јавношћу на континуирани рад компанија у стварању и промовисању имица и да се на основу изграђеног имица, врши усмеравање компаније на примену одређених програма, дизајнираних у циљу заштите и јачања њеног имица. С обзиром да је проблематика односа са јавношћу по свом карактеру комплексна, динамична, сложена, најобухватније за истраживање биће системско истраживање. Добијени резултати, треба да укажу да односи са јавношћу, као облик тржишног комуницирања, имају утицаја на промовисање и заштиту имица компаније.

Кључне речи: односи са јавношћу, имиц компаније, инструменти тржишног комуницирања.

Abstract: Efficient operation of modern companies means respecting the principles of strategic management and implementation of international and innovative strategies of public relations. The condition for the survival and development of companies requires strategic management and management of public relations (PR), that are representing a business function, which aligns procedures and policies of the company to the public interest. In managing public relations are undertaken various activities aimed at promoting and protecting the company's image, relationships within them, as well as their interaction with the business environment. The main objective of the research in work is related to the impact of public relations on the continued operations of the companies in creating and promoting the image and that on the basics of constructed image, companies are directed to apply specific programs, that are designed to protect and to strengthen their image. With the regard on the issue of public relations and that it is dynamic, complex most comprehensive research will be systematic research. The research should indicate that public relations have an impact on the promotion and protection of companies image.

Keywords: public relations, image of companies, instruments of marketing communication.

САДРЖАЈ

1. УВОД.....	4
2. МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИЈЕ.....	5
2.1. Улога маркетинг комуникација.....	5
2.2. Маркетинг комуникације и вредност бренда.....	5
2.3. Модели процеса комуникације.....	8
2.4. Развој ефективних комуникација.....	10
2.4.1. Идентификовање циљног аудиторијума.....	11
2.4.2. Одређивање комуникацијских циљева.....	11
2.4.3. Дизајнирање комуникација.....	12
2.5. Одлучивање о миксу маркетинг комуникација.....	14
2.5.1. Карактеристике микса маркетинг комуникација.....	14
2.5.2. Фактори при одређивању микса маркетинг комуникација.....	16
2.5.3. Мерење резултата комуникације.....	17
3. ОДНОСИ СА ЈАВНОШЋУ КАО КОМУНИКОЛОШКА ДИСЦИПЛИНА.....	18
3.1. Историјат односа са јавношћу.....	18
3.2. Дефинисање односа са јавношћу.....	20
3.3. Циљеви односа са јавношћу.....	25
3.4. Кључне одлуке у односима са јавношћу.....	26
4. СТРАТЕГИЈСКИ АСПЕКТИ И НАЧИН ОРГАНИЗОВАЊА ОДНОСА СА ЈАВНОШЋУ	28
4.1. Релевантни типови стратегија односа са јавношћу.....	28
4.2. Односи са јавношћу у кризним условима пословања.....	30
4.3. Стратешки одабир публике и циљне групе.....	32
4.4. Модели организовања односа са јавношћу.....	32

4.5.	Мерење и вредновање резултата односа са јавношћу.....	34
5.	ИНТЕРНИ И ЕКСТЕРНИ ОДНОСИ СА ЈАВНОШЋУ.....	35
5.1.	Интерни односи са јавношћу.....	35
5.2.	Екстерни односи са јавношћу.....	36
5.2.1.	Односи са потрошачима.....	36
5.2.2.	Односи са добављачима.....	37
5.2.3.	Односи са дистрибутерима.....	37
5.2.4.	Односи са финансијским сектором.....	38
5.2.5.	Односи са конкурентима.....	38
5.2.6.	Односи са медијима.....	38
5.2.7.	Односи са државним институцијама.....	39
5.2.8.	Односи са друштвеном заједницом.....	39
6.	СРЕДСТВА ЗА КОМУНИКАЦИЈУ У РАДУ СА МЕДИЈИМА.....	40
6.1.	Основна средства комуникације у остваривању односа са медијима.....	40
6.2.	Рекламе.....	41
6.3.	Интернет.....	41
6.4.	Штампа.....	42
6.5.	Примери употребе средстава за комуникацију у компанијама.....	43
	ЗАКЉУЧАК.....	45
	ЛИТЕРАТУРА.....	46

УВОД

Успех компаније на глобалном тржишту је завистан од успостављања њених оптималних веза са различитим јавностима. Односи са јавношћу имају широк спектар деловања чиме утичу на формирање позитивног става о компанији, што подразумева не само давање саопштења, већ и праћење реакција јавности. Тако је савремени корпоративни PR усмерен на стварање имица, док је промотивни PR орјентисан на стварање позитивног става према маркама производа и услуга.

Односи са јавношћу су планиране комуникационе активности, са различитим групама јавности који имају за циљ да формирају благонаклон, позитиван став о фирми, као и да успоставе релације међусобног разумевања.

PR је функција менаџмента која оцењује ставове јавности, идентификује политике и поступке организације са интересом јавности и спроводи програм акције (и комуникације) да би се остварило разумевање и прихватање од јавности.

PR означава професију и пословну функцију са признатим статусом и све значајнијом улогом у савременом пословању. Стручњаци за односе с јавношћу заузимају врх управљачке хијерархијске структуре у модерним предузећима и организацијама. Овакав садржај делатности односа с јавношћу доминира у савременим условима пословања.

Имиџ је оно што јавност мисли о организацији – одраз идентитета (слике компаније) у јавности. На обликовање имица организације веома утичу инструменти тржишног комуницирања, а најбоље ефекте имају активности односа са јавношћу. Имиџ је у ствари слика коју јавност, гомилањем примљених порука ствара о предузећу, која верује да комуницира само онда кад она то жели, али у стварном животу она комуницира преко свега што чини и изјављује. Проблем с којим се предузеће суочава јесте чињеница да различити људи интерпретирају поруку на различите начине. Због тога сви послови везани за имиџ предузећа представљају комплексан задатак.

Односи са јавношћу имају важну улогу у ставрању боље комуникације између често супростављених група и институција у сложеним транзиционим условима. У модерним државама развој односа са јавношћу се заснива на захтевима компанија и њихове циљне јавности, док је он у земљама у транзицији истовремено и последица специфичних проблема, изненадних ситуација и криза.

У раду је анализиран значај односа са јавношћу, као посебне дисциплине менаџмента у организацијама, како би корпоративни идентитет постао значајан инструмент у тржишном диференцирању, односно развоју компанија. Пажња је посвећена развоју односа са јавношћу кроз историју, његовој улози у маркетинг комуникацијама, ефектима на пословање предузећа, стратегијама, моделима и начину функционисања. Затим, дат је детаљан опис екстерних и интерних односа са јавношћу, као и инструменти, односно средства комуницирања која менаџери користе у раду са медијима.

2. МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИЈЕ

2.1. Улога маркетинг комуникација

Маркетинг комуникације представљају основна средства која омогућавају компанијама да информишу купце о производима које продају, о њиховим карактеристикама и намени. На специфичан начин маркетинг комуникације помажу предузећима да изгради однос са потрошачима, придобије њихово поверење и лојалност.

Захваљујући својим многобројним функцијама, маркетинг комуникације су веома значајне како са аспекта продавца, тако и са аспекта купца. Потрошачима се може врло једноставно и лако објаснити и показати како и зашто се одређени производ користи, којим особама је намењен, као и где и када се користи. Такође, они могу да сазнају информације о произвођачу конкретног производа, шта он и његов бренд представља. Маркетинг комуникације омогућавају предузећима да своје брендове доведу у везу са другим људима, местима, догађајима, искуствима, осећањима. Оне су доста значајне јер могу да допринесу обликовању имица и повећању вредности бренда тако што чине да бренд остане запамћен.

2.2. Маркетинг комуникације и вредност бренда

Активности маркетинг комуникација на много начина могу утицати на повећање његове вредности бренда. Оне креирају свест о бренду, омогућавају да потрошачи повезују производ са брендом, подстичу позитивне процене бренда и јачају повезаност између потрошача и бренда.

Да би оствариле позитиван утицај на вредност бренда, маркетинг комуникације користе микс облика комуницирања који се састоји од шест основних модела комуникације.¹

1. **Пропаганда (оглашавање)** - сваки плаћени вид неличне презентације и промоције идеја, производа или услуга од стране датог спонзора.
2. **Унапређење продаје** – низ краткорочних иницијатива са циљем подстицања пробе или куповине производа или услуга.
3. **Догађаји и искуства** – активности и програми које спонзорише компанија и који су дизајнирани са циљем креирања дневне и специјалне интеракције у вези са производом.
4. **Односи са јавношћу и публицитет** – низ програма дизајнираних са циљем промовисања или заштите имица компаније или њених индивидуалних производа.

¹Colley H.R., (1961), *Defining advertising goals for measured advertising results*, Association of national advertisers, New York, str. 536.

5. **Директни маркетинг** – коришћење поште, телефона, факса, *e-maila* или Интернета са циљем директне комуникације са одређеним или потенцијалним купцима, као и добијање одговора од њих или започињања дијалога са њима.
6. **Лична продаја** – интеракција "лицем у лице" са једним или више потенцијалних купаца са циљем презентација, давања одговора на питања и прибављања наруџби.

Табела 1: Основни обрасци комуникација

Пропаганда	Унапређење продаје	Догађаји/ искуства	Односи са јавношћу	Лична продаја	Директан маркетинг
Штампане, радио и телевизијске рекламе	Такмичења, игре, лутрије, кладионице	Спорт	Промотивни материјал за медије	Продајне презентације	Каталози
Паковање- спољашње	Премије и поклони	Забава	Говори	Продајни састанци	Слање поште
Додатно паковање	Давање узорака	Фестивали	Семинари	Подстицајни програми	Телемаркетинг
Покретне слике	Сајмови	Уметност	Годишњи извештаји	Узорци	Електронска пошта
Брошуре и проспекти	Изложбе	Акције	Добротворне донације	Сајмови и привредне изложбе	ТВ куповина
Постери и леци	Демонстрације	Посете фабрици	Публикације		Поруке преко факса
Информатори	Купони	Музеји компанија	Везе са заједницом		<i>E-mail poruke</i>
Репринт огласа	Рабати	Активности на улици	Лобирање		<i>Govorna pošta</i>
Билборди	Кредитисање са нижом каматном стопом		Представљање идентитета		
Ознаке дисплеја	Забава		Часопис компаније		
Дисплеји на продајном месту	Могућност замене старо за ново				
Аудио визуелни материјал	Пропагандни програми				
Симболи и логотипи	Заједничка промоција				

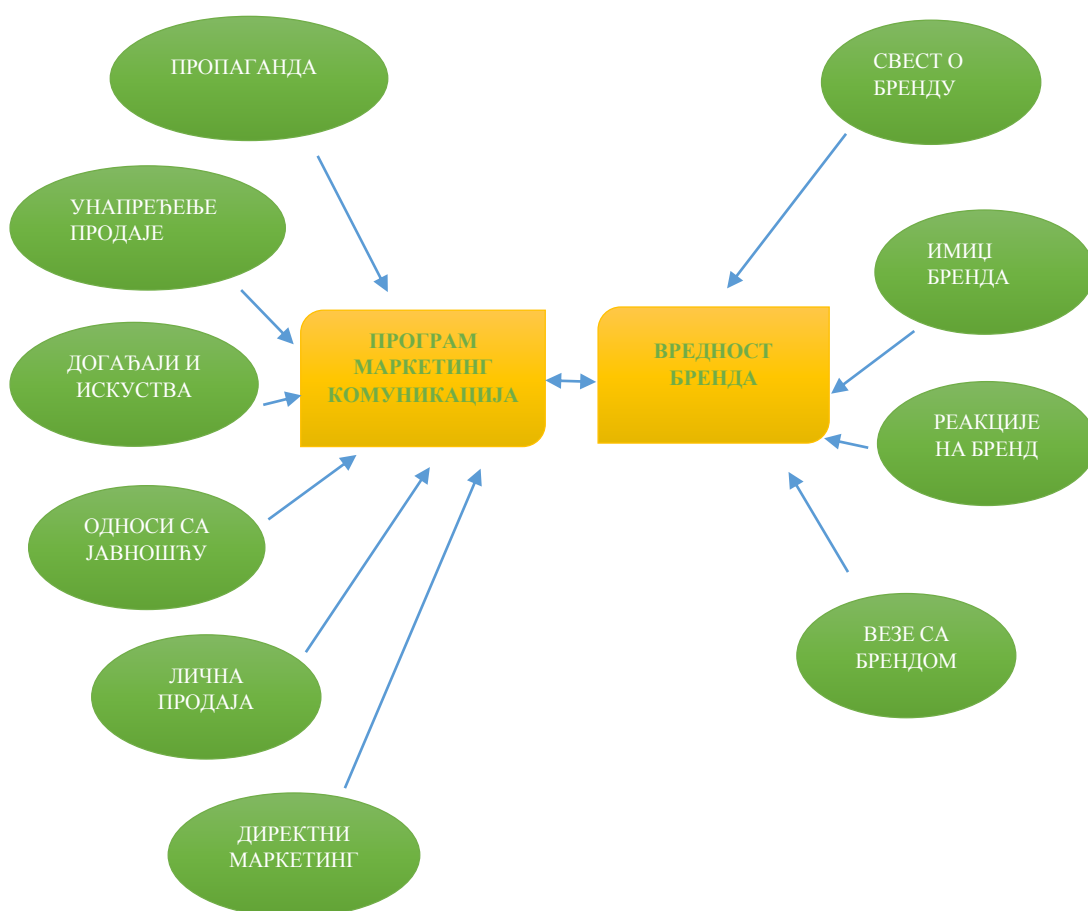
Извор: Котлер Ф., (2006), *Маркетинг менаџмент*, Дата статус, Београд, стр. 537

У приказаној табели наведени су неки од многобројних образаца комуникација. Понашање и услуга продаваца, ентеријер продавнице, као и квалитет, цена и паковање производа представљају једне од типова комуникације помоћу којих се нешто представља купцу.

Када је реч о концепту вредности брэнда, битно је напоменути да је веома важан начин на који се формирају асоцијације везане за брэнд. Како би потрошачи имали

позитивне асоцијације на бренд потребно је да се све активности у вези са маркетинг комуникацијама интегришу, како би се жељана порука презентовала јавности и остварило стратегијско позиционирање.

Слика 1: Интегрисање маркетинг комуникација са циљем изградње вредности бренда



Извор: Котлер Ф., (2006), *Маркетинг менаџмент*, Дата статус, Београд, стр. 537

При планирању маркетинг комуникација полази се од ревизије свих интеракција које би потенцијални и циљни купци имали са брендом или компанијом. На пример, уколико је неко заинтересован за куповину новог аутомобила, он ће потражити информације на Интернету, разговарати и разменити искуства са другим људима, отићи у салон аутомобила и слично. Маркетари морају да процене који ће утисци имати највише утицаја и у којој фази процеса куповине. Таква процена биће им смерница при доношењу одлука о расподели финансијских средстава који су намењени комуникацијама, као и при што ефикаснијем спровођењу одговарајућих програма комуникација.

KLEENEX SOFT PACK

Да би лансирала свој нови производ *Kleenex Soft Pack*, компанија *Kimberly-Clark* је из свог целокупног буџета за пропаганду издвојила 75% за телевизијско рекламирање, 23% за штампане рекламе и 2% за *on-line* рекламирање како би изградила свест о производу и подстакла купце да га пробају. *On-line* рекламе су помогле да се допре до оне публике до које телевизијске рекламе можда нису допрле, *on-line* рекламе и рекламе у часописима сматрају се најефективнијом комбинацијом за изградњу свести о бренду.²

2.3. Модели процеса комуникације

Два основна модела процеса комуникације су:

- I. Макромодел процеса комуникације и
- II. Микромодел процеса комуникације

Макромодел процеса комуникације састоји се из девет основних елемената:³

1. Пошиљалац
2. Прималац
3. Порука
4. Медији
5. Енкодирање
6. Декодирање
7. Одговор
8. Повратна информација
9. Шум

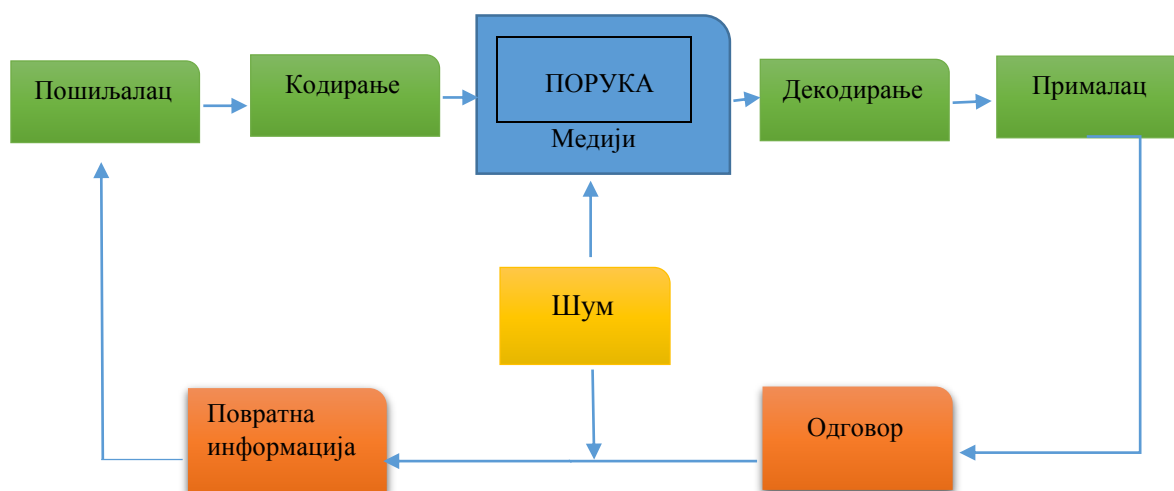
Модел истиче основне елементе који су неопходни за ефективну комуникацију. Пошиљалац, као један од учесника у комуникацији, када одреди циљни аудиторијум, шаље поруку примаоцу - учеснику на другој страни комуникације. Послата порука мора бити кодирана како информације не би дошле до погрешне особе или пренете у погрешном садржају.

Порука се шаље путем одређеног медија, којим се жели доћи до циљане публике и сваки пошиљалац мора да развије сопствени канал за повратне информације како би добили одговоре. Када прималац добије поруку он је декодира, а затим шаље одговор. Током одређеног процеса комуникације може доћи до застоја због случајних или конкурентских порука које ометају комуникацију, које представљају последњи елемент у систему који се назива шум.

² Wilkie L. W., Farris W. P., (2000), *Comparison Advertising: Problem and Potential*, Journal of marketing, New York, стр. 7

³ Schultz E. D., Martin D., Brown M. W., (1984), *Strategic Advertising campaigns*, Crain Books, Chicago, стр. 192

Слика 2. Елементи у процесу комуникације



Извор: Котлер Ф., (2006), *Маркетинг менаџмент*, Дата статус, Београд, стр. 539

Микромодел процеса комуникације оријентисан је на одређене одговоре и реакције потрошача конкретне комуникације. Састоји се од четири основна модела:⁴

1. AIDA модел
2. Модел хијерархије ефеката
3. Модел усвајања иновација
4. Модел комуникација

Сви ови подели полазе од претпоставке да потрошачи пролазе кроз когнитивну, афективну и бихејвиоралну фазу.

Први редослед "сазнај-осети-уради" је одговарајући када је аудиторијум заинтересован за одређену врсту производа, виђену као високо диференцирану, као што је случај при куповини аутомобила или куће.

Други редослед као што је "уради-осети-сазнај" одговарајући је када је аудиторијум у великој мери заинтересован, али перципира мало или никакво диференцирање унутар врсте производа, као што је случај при куповини авионске карте или рачунара.

Трећи редослед "сазнај-уради-осети" је одговарајући када је аудиторијум слабо заинтересован и перципира мало диференцирање унутар врсте производа, као што је случај при куповини зачина или батерија. Ако изабере прави редослед, маркетинг ће бити у прилици да боље планира комуникације.⁵

⁴ Котлер Ф., (2006), *Маркетинг менаџмент*, Дата статус, Београд, стр. 540

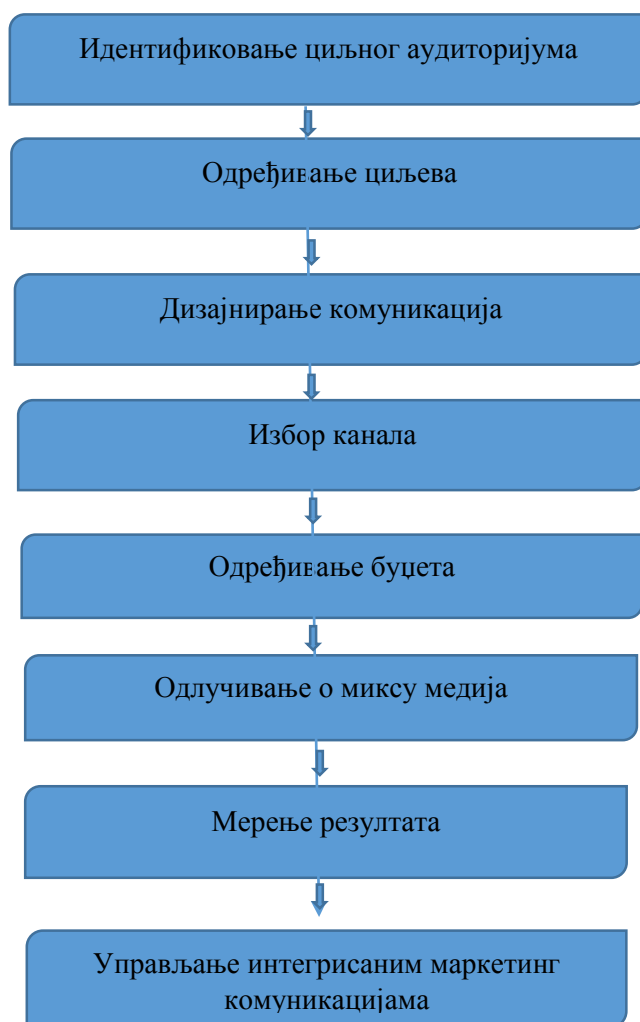
⁵ Low L.G.S., (1998), *Brand manager's perceptions of the marketing communications budget allocation process*, MA: Marketing science institute, Cambridge, стр. 92

2.4. Развој ефективних комуникација

Комуникација представља основ функционисања сваке организације, зато је за ефикасност организације нужна и ефективна комуникација, као један од главних разлога успешности ораганизације. Предности ефективних комуникација су бројне: брже решавање проблема, ефикасније доношење одлука, привлачење потенцијалних купаца и одржавање лојалности са постојећим, јачање везе са пословним партнерима, повећање продуктивности, континуално одвијање пословних активности.

Када је реч о развоју ефективних комуникација битно је истаћи да се он одвија у осам корака: идентификовање циљног аудиторијума, одређивање циљева, дизајнирање комуникација, избор канала, одређивање буџета, одлучивање о миксу медија, мерење резултата и управљање интегрисаним маркетинг комуникацијама.⁶

Слика 3. Кораци у развоју ефективних комуникација



Извор: Котлер Ф., (2006), *Маркетинг менаџмент*, Дата статус, Београд, стр. 541

⁶ Котлер Ф., (2006), *Оп. цитат*, стр. 541

2.4.1. Идентификовање циљног аудиторијума

Први корак у развоју ефективних комуникација је прецизно идентификовање циљног аудиторијума: потенцијалних и постојећих купаца, односно свих оних који доносе одлуку о куповини или утичу на ту одлуку, то може бити појединац, група или целокупна јавност. Управо зато циљни аудиторијум има велики утицај на одлуке и понашање комуникатора, шта, како, када и где ће нешто рећи.

Приликом анализирања циљног аудиторијума главни фокус је на процени имиџа компаније, њених конкурената и њених производа. Имиџ је слика коју о организацији имају купци, добављачи, пословни партнери и запослени. То је перцепција повезана са квалитетом услуга које пружа организација, производима и начином комуницирања. Сврха изградње имиџа је придобијање наклоности и симпатија јавности за организацију и њене производе. Ствара се квалитетом система понуде на тржишту као и свеукупним понашањем запослених према пословним субјектима.

Почетни корак је мерење сазнања циљног аудиторијума о одређеном производу на основу тога колико су потрошачи упознати са производом (никад чуо, мало чуо, зна понешто, зна прилично или у потпуности је упознат са производом). Уколико највише испитаника одговори да није упознат или да је врло мало упознат са производом, предузеће мора развити и применити стратегију којом би се развила свест о производу код потрошача.

Испитаницима који знају за производ и који су упознати са његовим карактеристикама, постављају се даља питања везана за производ са становишта њихове допадљивости (веома негативно мишљење, идиферентни, веома позитивно мишљење). Ако већина испитаника има негативан став према производу предузеће мора брзо реаговати и предузети активности које ће омогућити брзо решавање проблема негативног имиџа.

2.4.2. Одређивање комуникацијских циљева

Комуникацијски циљеви могу се поставити на било ком нивоу модела хијерархије утицаја, четири основна циља су:⁷

1. **Потреба за категоријом** – како би се превазишао, уклонио или задовољио несклад између тренутног мотивационог стања и жељеног емоционалног стања неопходно је успостављање категорија производа или услуга.
2. **Свест о бренду** – способност потрошача да препозна, односно да идентификује бренд унутар одређене категорије и то у довољној мери да би се он купио. Основ за стварање вредности бренда је заправо свест о бренду. Зато је врло важно да свако предузеће усмери своју пажњу на развој свести о постојању производа код потрошача.

⁷ Branch S., (2001), *Absolut's latest ad leaves bottle behind*, Wall Street journal, New York, стр. B9

3. **Став о бренду** - процена бренда према његовој способности да у потпуности задовољи релевантне потребе потрошача у одређеном тренутку. Када је у питању став о бренду битно је разликовати две ситуације: негативан став о бренду и позитиван став о бренду. Након детаљног испитивања и анализе реакције потрошача на бренд, потребно је применити стратегију решавања проблема, уколико постоји негативан став о бренду, уколико је став позитиван радити на томе да се он одржи и ако је могуће, још више побољша.
4. **Намера куповине бренда** – самосталне инструкције у циљу куповине бренда или предузимање акције у вези са куповином. Промотивне понуде у виду купона подстиче потрошаче на куповину одређеног производа. Међутим многи потрошачи немају изражену потребу за категоријом и не морају да се налазе у продавници у моменту када су изложени рекламној поруци, што смањује могућност формирања намера.

2.4.3. Дизајнирање комуникација

Да би добио жељани одговор и реакција неопходно је правилно формулисати комуникацију, дакле, потребно је најпре решити три проблема:⁸

1. **Шта рећи – стратегија поруке**
2. **Како рећи – креативна стратегија и**
3. **Ко треба рећи – извор поруке**

СТРАТЕГИЈА ПОРУКЕ. Када се врши избор стратегије поруке, менаџери се фокусирају на избор најбоље идеје и решења која омогућавају јачање вредности бренда и карактеристике производа које их одвајају од других.

КРЕАТИВНА СТРАТЕГИЈА. Од тога какав је садржај као и начин презентовања поруке зависи и успешност, односно ефективност комуникације. У супротном неадекватна, нејасна или пак увредљива порука може довести до неефективне комуникације. Креативне стратегије се могу шире класификовати на оне које подразумевају:⁹

1. информативно обраћање и
2. трансформативно обраћање

ИНФОРМАТИВНО ОБРАЋАЊЕ подразумева опис карактеристика производа или његових користи. Оно обухватају рационалнију обраду комуникације од стране потрошача. Кључни елементи у овом типу креативне стратегије су логика и разум.

⁸ Котлер Ф., (2006), *Он. цитат*, стр. 544

⁹ Ogilvy D., (1983), *Ogilvy on Advertising*, Vintage Books, New York, стр. 99

ТРАНСФОРМАТИВНО ОБРАЋАЊЕ подразумева опис користи или имица који нису у директној вези са производом. Она имају за циљ да изазову веома добре реакције код потрошача које би га довеле до куповине одређеног производа.

ИЗВОР ПОРУКЕ. Основни извор поруке у многим комуникацијама представљају информације које се налазе у предузећу. У осталим комуникацијама користе се познате или непознате личности како би се презентовала порука на одговарајући начин и како би била запажена од стране широке јавности. Управо је то разлог зашто многа предузећа издвајају велики износ финансијских средстава за промоцију производа.

Вечина великих компанија суочава се са многобројним изазовима и задацима када развијају програме комуникација, односно када одлучују да ли је производ одговарајући за одређену земљу. Они морају да донесу одлуке на који начин ће презентовати поруке, а да он буде легалан и прихватљив у земљи у којој се пласира. Такве одлуке везане су за:¹⁰

1. **Производ** – произвођачи а самим тим и продајна предузећа, морају водити рачуна у којој земљи пласирају своје производе. У одређеним деловима света многи производи су ограничени или забрањени. Као што је, на пример, случај у муслиманским земљама забрањено рекламирати алкохолна пића.
2. **Тржишни сегмент** - у одређеним земљама поједине рекламе које су везане, на пример, за храну или играчке, забрањено је њихово емитовање деци узраста млађег од 12 година. С тога предузећа морају бити пажљиви када је у питању тржишни сегмент.
3. **Стил** – компаративне рекламе су прихватљиве у САД-у и Канади, мање се користе у Великој Британији, у Јапану се не прихватају, а у Индији и Бразилу су законом забрањене. Што можемо закључити да је стил рекламне поруке веома битан у зависности од тога у којој земљи се презентује.
4. **Локално или глобално** – данас је све већи број компанија које покушавају да изграде глобални имиџ брэнда тако што користе исту пропаганду на свим тржиштима. Међутим, оне морају прилагођавати своје поруке различитим културама и земљама у којима продају своје производе.

¹⁰ Pelline J., (1986), *New commercial twist in corporate restrooms*, San Francisco Chronicle, San Francisco, str. 21

2.5. Одлучивање о миксу маркетинг комуникација

Свако предузеће мора да издвоји одређени износ финансијских средстава из свог буџета за маркетинг комуникације на шест основних начина комуницирања:¹¹

1. Пропаганда
2. Унапређење продаје
3. Односи са јавношћу
4. Догађаји и искуства
5. Лична продаја
6. Директан маркетинг

2.5.1. Карактеристике микса маркетинг комуникација

У оквиру маркетинга одвијају се многобројне пословне активности са циљем да се подстакне и изврши размена. Како би на најбољи начин и што ефикасније остварио постављене циљеве предузећа, маркетинг менаџер мора да изврши избор и комбинује одређене елементе како би створио маркетинг микс. Зато се маркетинг микс дефинише као специфична комбинација међусобно повезаних и маркетинг активности на којима се ангажује нека организација како би остварила своје циљеве.¹²

Маркетинг микс може се разматрати са више страна, али његови елементи се сврставају у четири основне категорије: производ, дистрибуција, промоција и цена.¹³ У теорији, а и пракси ови елементи се називају 4П маркетинга (product, place, promotion, price). 4П представља добру основу за развој маркетинга и на њих могу утицати менаџери, с обзиром да свака маркетинг активност може бити сврстана у једну од ових категорија.

Пропаганда или оглашавање користи се за изградњу дуготрајног имиџа или у циљу брже и веће продаје производа или услуга. Путем овог начина комуницирања може се доћи и до најудаљенијих купаца у земљи, било путем телевизије, која је доста скупља или преко неког другог, јефтинијег, средства комуницирања као што су новине. Сама присутност оглашавања може да има утицај на продају: потрошачи могу сматрати да онај бренд који се много оглашава мора да нуди "добру вредност".¹⁴

Пропаганда има бројне предности, као главне можемо издвојити следеће:

1. **Свеприсутност** – пропаганда пружа могућност продавцима да своју рекламну поруку понавља више пута и тако обезбеди себи медијски простор и сталну присутност на тржишту. Уколико је пропаганда великог обима, оставља врло позитиван утисак о величини, моћи, успеху и квалитету продаваца.

¹¹ Котлер Ф., (2006), *Оп. цитат*, стр. 555

¹² Радосављевић Ж., (2006), *Маркетинг*, Алфа-граф, Нови Сад, стр. 88

¹³ Радосављевић Ж., (2006), *Оп. цитат*, стр. 88

¹⁴ Farris W. F., Quelch A. J., (1987), *In defence of price promotion*, Sloan management review, New York, стр. 63

2. **Висок степен експресивности** – пропаганда је корисна када предузеће жели да свој производ прикаже јавности и стави га у први план креативном употребом штампе, звука и боје.
3. **Неличност** – аудиторијум се не осећа обавезним да обрати пажњу или одговори на пропаганду. Пропаганда је монолог испред аудиторијума, а не дијалог са њим.

Унапређење продаје као један од облика тржишног комуницирања може помоћи предузећима уколико желе да добију бржи и снажнији одговор од купаца и то применом различитих средстава за унапређење продаје. Неки од тих средстава су, на пример, купони, такмичења, премије и слично. Уколико продаја није на задовољавајућем нивоу предузеће путем активности унапређења продаје може да промовише производ, његове карактеристике и на тај начин повећа продају. Главне предности унапређења продаје су:

1. **Комуникација** – привлачи пажњу и усмерава потрошача на производ.
2. **Подстицај** – подразумева олакшице, подстицај или допринос, који потрошачу дају вредност.
3. **Позив** – подразумева неки вид позива на обављање трансакције одмах.

Односи са јавношћу у комбинацији са осталим облицима тржишног комуницирања може имати значајну ефективност на имиџ компаније, као и на продају њених производа. Његов позитивни утицај се огледа у следећем:

1. **Висок кредибилитет**
2. **Способност да се купци ухвате неспремни** – односи са јавношћу могу да помогну да се допре до оних купаца који избегавају продавце и рекламе.
3. **Стављање у први план компанију или производ**

Догађаји и искуства имају бројне предности и то су:

1. **Релевантност** – добро одабрани догађаји или искуства могу се посматрати како веома релевантни, јер су потрошачи лично укључени
2. **Укљученост** – с обзиром на њихову природу, потрошачи сматрају да су догађаји и искуства нешто што их чини да и они сами буду више укључени
3. **Имплицитност** – догађаји су такав тип продаје која не обухвата претерано убеђивање купаца.

Директан маркетинг, конкретно, његове форме, као што су: директна пошата, телемаркетинг, интернет маркетинг имају три специфичне особине:

1. Прилагодљив
2. Актуелан и
3. Интерактиван

Лична продаја је најефективније средство у позним фазама процеса куповине, посебно када је у питању изградња склоности код купаца, његовог убеђења и понашања. Лична продаја има следећа три обележја:

1. **Лична интеракција** – лична продаја подразумева тренутан и интерактиван однос између две или више особа. Свака страна је у могућности да посматра реакцију друге стране.
2. **Развијање** – лична продаја омогућава појаву свих врста односа, почев од односа који се заснива искључиво на продаји, па до крајњег пријатељског односа.
3. **Одговор** – лична продаја чини да се на неки одређен и специфичан начин купац осећа обавезним да купи производ јер је слушао представника продаје.

2.5.2. Фактори при одређивању микса маркетинг комуникација

Основни фактори који утичу на одређивање микса маркетинг комуникација су:¹⁵

1. Врста тржишта производа
2. Спремност потрошача на куповину
3. Фаза животног циклуса производа

Врста тржишта производа. Када је се говорио о финансијским улагањима у комуникациони микс, постоје разлике у висини инвестирања у зависности од облика маркетинг комуникације. На пример, маркетинг потрошних добара више улажу у унапређење продаје и пропаганду.

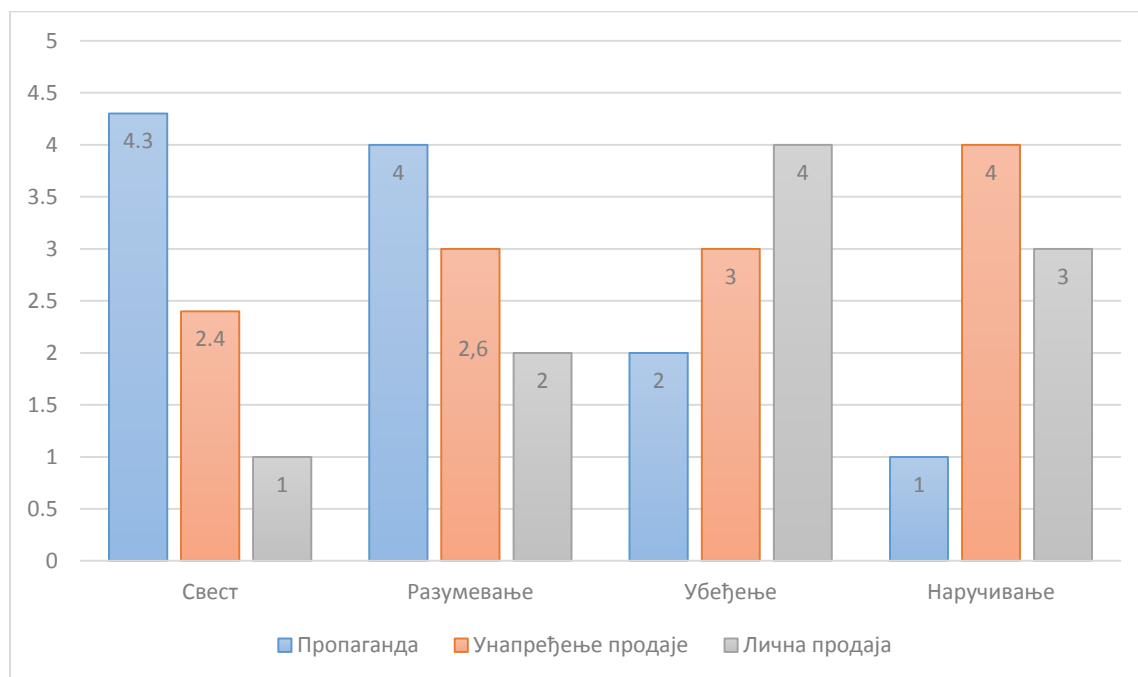
Пословни маркетинг улажу више новца у личну продају, јер се она, углавном, примењује на пословним тржиштима, односно на тржиштима на којима су заступљени производи високог квалитета, сложености али и високе вредности. Такође, лична продаја може имати велики значај и утицај на маркетинг одређеног производа, па самим тим и на његову продају.

Спремност потрошача на куповину. Трошковна ефикасност средстава комуникације разликује су у зависности од фазе спремности купаца да купе одређени производ. У оквиру слике 4. приказана је компарација трошковне ефикасности пропаганде, унапређења продаје и личне продаје. Пропаганда има највећу улогу у фази изградње свести о производу. На разумевање потреба и захтева потрошача највише утичу пропаганда и лична продаја. На убеђење купаца да купе одређени производ највише

¹⁵ Котлер Ф., (2006), *Оп. цитат*, стр. 556

утиче лична продаја. На наручивање производа, односно на закључивање продаје утичу лична продаја и унапређење продаје.

Слика 4: Компарација трошковне ефикасности пропаганде, унапређења продаје и личне продаје



Извор: Котлер Ф., (2006), *Маркетинг менаџмент*, Дата статус, Београд, стр. 557

Фаза животног циклуса производа. Трошковна ефикасност средстава комуникације разликује се у зависности од фазе животног циклуса у којој се производ налази.

Пропаганда, догађаји и искуства имају највећи значај у *фази увођења производа*, због њиховог највећег степена трошковне ефикасности. Поред њих битну улогу имају и директни маркетинг и лична продаја, јер наводе купца да проба понуђени производ.

У *фази раста* тражње за производом најбољи ефекат постиже се пропагандом. У *фази зрелости* пропаганда, догађаји и искуства, као и лична продаја, постају све важнији. У *фази опадања*, унапређење продаје је и даље јако, остала средства комуникације се смањују, а продајни сектор поклања врло малу пажњу производу.

2.5.3. Мерење резултата комуникације

Када реализује планове комуникације, директор који је задужен за комуникације мора да утврди њихов утицај на циљну јавност, односно да измери резултате планиране комуникације. Првенствено мерење резултата започиње испитивањем циљног аудиторијума о рекламној поруци. Да ли садржај поруке испуњава њихова очекивања,

да ли су у довољној мери описане карактеристике производа, каква су мишљења и ставови о производу и компанији. Уколико су реакције и одговори негативни и на нижем нивоу од очекиваних, предузеће мора да предузме мере којима ће утицати на побољшање ставова како би привукли што више купаца и самим тим повећали продају.

3. ОДНОСИ СА ЈАВНОШЋУ КАО КОМУНИКОЛОШКА ДИСЦИПЛИНА

3.1. Историјат односа са јавношћу

Односи са јавношћу се сврставају у групу савремених облика тржишног комуницирања, међутим ако их посматрамо са становишта средства које утиче на јавно мњење и понашање људи, можемо рећи да је старо колико и цивилизација. Управо ову тврдњу можемо доказати и чињеницом да односи са јавношћу садрже три основна елемента: информисати људе, убеђивати људе и интегрисати људе међусобно.

Формирање службе за PR није обезбеђивало да организација као целина делује као јавно предузеће. Предузећа су се све више сусретала са растућим изазовима у форми конзумеризма, конзервирања енергије, инфлације, несташница, дискриминације запослених и безбедности. „Практичари PR истичу да њихов посао није само да стварају „лепе речи“, већ „добра дела која ће да следе лепе речи“. Уколико не могу да наговоре организацију да се понаша као добар грађанин, само лепе речи неће бити довољне“.¹⁶

Ретроспективно гледано, односи са јавношћу су прошли кроз различите фазе развоја, док нису достигли на место незаменљиве дисциплине менаџмента, разумевање научне области и атрактивног професијалног опредељења многих људи.¹⁷

Корпоративни односи са јавношћу први пут су се појавили у XIX веку и до сада су прошли кроз пет фаза у свом еволутивном развоју:¹⁸

- I. Фаза контакта
- II. Фаза публициитета
- III. Фаза истраживања
- IV. Фаза формирања службе за односе са јавношћу

¹⁶ Бранковић, С., (2004) *Еволуција односа са јавношћу*, International London School of Public Relations, Марибор, стр. 34.

¹⁷ Павловић М., Алексић М., (2011), *Односи са јавношћу*, Мегатренд универзитет, Београд, стр. 8

¹⁸ Сенић Р., (1998), *Маркетинг менаџмент*, Призма, Крагујевац, стр. 503

V. Фаза оријентације предузећа ка јавности

У првој фази развоја односа са јавношћу долази до успостављања контакта са утицајним законодавцима и новинама, како би имали подршку у свом послу. У другој фази долази до повећања значаја публицитета. Дакле, људи увиђају позитивне ефекте публицитета на стварање заинтересованости потрошача на одређених производа и предузећа. Следећа фаза се односи на утврђивање вредности и значаја истраживања, пре него што се производ презентује потрошачима и лансира на тржиште.

Све ове фазе, односно фаза контакта, публицитета и истраживања, нису биле координиране у једној форми, што је довело до формирања служби за односе са јавношћу. Сврха њеног постојања је интеграција сваког посла који је ишао у правцу култивисања различитих потрошача предузећа и њиховог упознавања са функцијама одређеног, савременијег производа. Иако је обављала већину својих послова, служба за односе са јавношћу није могла да омогући да организација, као целина, делује као јавно предузеће. Предузећа су се све више суочавала са тешким изазовима, као што су: несташице, хиперинфлације, пада тражње, незадовољство потрошача.

Слика 5: Историјски развој односа са јавношћу



Извор: Сенић Р., (1998), *Маркетинг менаџмент*, Призма, Крагујевац, стр. 503

Уколико желимо да опишемо промене у раду предузећа са јавношћу, онда можемо разликовати три фазе развоја односа са јавношћу:¹⁹

1. Фаза оријентације на информације – рад са јавношћу везан за производ
2. Фаза оријентације на имиџ – рад са јавношћу који се односи на предузеће
3. Фаза друштвене оријентације – стратегијски рад са јавношћу

¹⁹ Сенић Р., (1998), *Он., цитат.*, стр. 503

У фази производне оријентације, где се процес производње непрекидно одвијао и није било проблема приликом продаје производа, рад са јавношћу је имао подређену улогу. Док у продајној фази односи са јавношћу као инструмент тржишног комуницирања добија на значају.

Основна и препознатљива карактеристика односа са јавношћу у почетним фазама развоја је његова оријентација на информације, које су се односиле на производ. Главни циљ је био детаљније упознавање јавности са већ постојећим и унапређеним производима и услугама, како би се остварио раст продаје.

Рад са јавношћу који се односи на предузеће, може се означити као фаза оријентације на имиџ. Имиџ је општи утисак који јавност има о предузећу.²⁰ Он је повезан са различитим карактеристикама предузећа, као што су: име предузећа, разноликост производа и услуга и идеологије. На обликовање имиџа организације највише утичу њени комуникацијски напори. Имиџ се лако може мењати; мада мењање утврђеног имиџа захтева усклађени напор, представа о предузећу се веома брзо може формирати.

Примарни циљ већине предузећа је стварање доброг, квалитетног и препознатљивог имиџа, како би привукла што већи број потрошача. Односи са јавношћу имају широк спектар деловања чиме утичу на формирање позитивног става о компанији, што подразумева не само давање саопштења, већ и праћење реакција јавности. Тако је савремени корпоративни PR усмерен на стварање имиџа, док је промотивни PR оријентисан на стварање позитивног става према маркама производа и услуга.²¹

3.2. Дефинисање односа са јавношћу

Термин односи са јавношћу (*Public Relations - PR*) се веома погрешно тумачи и погрешно употребљава. Део конфузије је због чињенице што су односи са јавношћу врло широк термин. То може бити концепт, професија, функција менаџмента и пракса. Постоји низ дефиниција PR, али је следећа можда једна од најсвеобухватнијих: „функција менаџмента која оцењује ставове јавности, идентификује политике и поступке организације са интересом јавности и спроводи програм акције (и комуникације) да би се остварило разумевање и прихватање од јавности“.²²

PR је заиста функција менаџмента. Термин менаџмент треба схватити у његовом најширем смислу; он није ограничен на пословни менаџмент, већ се проширује на друге

²⁰ Коцић, М. (2000), *Утицај политике имиџа на стратегијску позицију предузећа*, Економски факултет, Ниш, стр. 69.

²¹ Вилкокс Д. Л., Камерон Г. Т. (2005). *Односи с јавношћу – стратегије и тактике*, Центар за издавачку делатност економског факултета у Београду, Београд, стр. 28.

²² Simon, R., (1990) *Public Relations, Concepts and Practices*, Second Edition, Frid Publishing, Columbus, Ohio, стр. 8.

типове организација, укључујући непрофитне институције. У овој дефиницији су садржане три фазе процеса PR-а:²³

1. одређивање и оцена ставова јавности,
2. идентификовање политика и поступака организације са јавним интересом, и
3. формулисање и спровођење програма комуникација који је тако обликован да придобије разумевање и прихватање јавности. Овај процес не може да се догоди одмах.

У савременом пословању односи са јавношћу се означавају професију и пословну функцију.²⁴ У развијеним земљама стручњаци за односе са јавношћу у већини случајева заузимају врх управљачке структуре у предузећима, а то је нешто што постаје реалност у нашој средини. Стручњаци у области односа са јавношћу, који су задужени за одвијање комуникације која је усмерена на јачање међусобног поверења и разумевања, имају обавезу да прикупе информације о ставовима, мишљењима, реакцијама, циљних група и истовремено обавештавају јавност о успешности пословања предузећа и његовом начину функционисања. У опису њиховог посла, такође, спада креирање и спровођење програма успешног комуницирања, нарочито у кризним ситуацијама, које захтевају спремност, ажурност и брзо реаговање и задовољавање интереса јавности.

Успешан програм PR-а траје месецима или чак годинама. Коначно, дефиниција открива да PR обухвата много више од активности које су усмерене на продају производа и услуге. Програм PR-а може да обухвати неке елементе од промоционог програма али их користи на различит начин. PR се дефинише као успостављање добрих односа са различитом публиком установе културе путем постизања повољног публицитета, изградње доброг корпоративног имиџа и обраде или спречавања неповољних гласина, прича и догађаја. Старо име за маркетинг односе са јавношћу било је публицитет, који се једноставно посматрао као активности на промовисању предузећа или његових производа путем преношења вести о њему у медијима који нису плаћени од спонзора.

Односи са јавношћу су много шири концепт који, поред публицитета, укључује и многе друге активности. Служба PR-а може да обавља неку или све од „следећих функција”.²⁵

- ✓ Један од најважнијих задатака PR-а за свако предузеће је кризни менаџмент. Чак и предузећа која деценијама уживају *goodwill* и поверење јавности, могу брзо

²³ Simon, R., (1990), *Оп. цитат.*, стр. 9

²⁴ Микић, А., (2011), *Ументност комуницирања*, Научно истраживачки центар, Ужице, стр. 210

²⁵ Greener, T., (2001) *Secrets of Successful PR and Image Making*, Butterworth – Heinemann, Newton, MA, USA, стр. 142.

изгубити свој статус, ако погрешно усмере своје реаговање на кризу (кризно комуницирање).

- ✓ Стварање имица и идентитета предузећа. PR различитим програмима ствара, одржава и побољшава имиц предузећа, производа (услуге) и марке производа.
- ✓ Односи са штампом и *press* служба: креирање и пласирање актуелних информација у медије да би се скренула пажња на особу, производ или услугу и остварио пуб-лицитет.
- ✓ Публицитет производа: све мере са којима у јавности треба да се створи позитивна слика о целини тржишних активности односно о одређеном производу, услузи или тржишту.
- ✓ Послови са јавношћу: успостављање и одржавање односа са националном или локалном заједницом.
- ✓ Лобирање: успостављање и одржавање односа са законодавним и државним (владиним) представницима и телима, ради утицаја на легислативу и регулативу. Лобирање се односи на информисање и убеђивање владиних званичника да подрже или осујете административну акцију или законодавство у интересу неког клијента. Свака орга-низација је под утицајем владе (државе), па је отуда лобирање велики бизнис.
- ✓ Односи са инвеститорима: одржавање односа са акционарима и осталим у финансијској заједници.
- ✓ Развој: PR са донаторима или члановима непрофитних организација, да би се добила финансијска или добротворна подршка“.

Као и све функције комуницирања, PR укључује не само ширење информација него исто тако и прикупљање информација. Раст конзументизма и заинтересованости државе за пословање невладиних организација врше све већи притисак на невладине организације да слушају, као и да разговарају са јавношћу. „Слушање омогућује особљу PR да одреди реакцију публике на прошле поруке и изврши прилагођавање у пракси и политици организације, тако да ће будуће поруке бити повољније примљене“.²⁶

Као значајна пословна функција односи са јавношћу, заједно са осталим функцијама, доприносе:²⁷

- ✓ Потпуном задовољењу потреба и захтева потрошача и корисника услуга

²⁶ Crisford, J. N., (1993) *Public Relations Advances*, Institute of Public Relations, London, стр. 122.

²⁷ Ђурић М., (1992), *Public Relations: кључ успешног наступа на тржишту*, Институт за тржишна истраживања, Београд, стр. 63.

- ✓ Јачање угледа предузећа у јавности и унапређење односа са циљним групама у окружењу
- ✓ Континуираном праћењу трендова у привреди и друштву, како би се предузеће што ефикасније прилагодило промењеним условима и искористила све погодности промаена у окружењу
- ✓ Адекватном наступу предузећа на тржишту, јер се кроз процес координације комуникацијско-промотивних активности предузећа појачавају крајњи ефекти осталих облика промоције

PR треба да буде филозофија менаџмента која је оријентисана на акцију. Он је више од израде и спровођења социјално оријентисаних програма. Он је, такође, комуницирање филозофије и резултата те филозофије запосленима, купцима, добављачима, банкарима и осталим члановима јавности. PR је агресивна стратегија формулисана да креира и задржи *goodwill* међу различитим друштвеним групама. PR се користи да се промовишу производи, људи, места, идеје, активности, организације, па чак и нације.

Због снажног ефекта јавног мњења, невладине организације морају да размотре јавни утицај њихових одлука и акција. То посебно важи у временима кризе, непредвиђених опасности и катастрофа. Али то, такође, важи за главне одлуке у политици – промене у менаџменту или ценама, преговоре са синдикатима, увођење нових производа или промене у методима дистрибуције.

Свака одлука утиче на различите групе на различите начине. Путем успешних односа са јавношћу, менаџери могу да каналишу мишљења група ка узајамном разумевању и позитивним исходима. „PR означава професију и пословну функцију са признатим статусом и све значајнијом улогом у савременом пословању. Стручњаци за односе с јавношћу заузимају врх управљачке хијерархијске структуре у модерним предузећима и организацијама. Овакав садржај делатности односа с јавношћу доминира у савременим условима“.²⁸

Многобројни аутори различито дефинишу појам односа са јавношћу. Управо зато се дефиниције односа са јавношћу разликују у зависности од културе и окружења у којој настају. У том смислу можемо издвојити дефиницију коју је дао први теоретичар у области односа са јавношћу Рекс Харлоу, која са једне стране обухвата појам и значење односа са јавношћу, док са друге стране обухвата њене оперативне активности. Харлоу је формулисао следећу дефиницију:²⁹

" Односи са јавношћу су посебна управљачка функција која доприноси успостављању и одржавању узајемне комуникације, разумевања, прихватања и сарадње између ораганизације и њених група јавности; обухвата управљање проблемима или важним питањима; помаже руководству да се информише о јавном мњењу и да на њега реагује; дефинише и истиче одговорност руководства да служи јавном интересу; помаже руководству да иде у корак са променама и да их успешно користи, служећи као систем

²⁸ Кљајић, В., (2009) *Интервју у штампи, у on – line магазинима, на интернету*, Факултет политичких наука, Чигоја штампа, Београд, стр. 131.

²⁹ Павловић М., Алексић М., (2011), *Оп. цитат.*, стр. 26

благовременог упозорења који помаже да се предвиде трендови; и користи истраживање и етички исправне технике комуницирања као своје главне алате. "

Слика 6. Односи са јавношћу као циклични процес



Извор: Павловић М., Алексић М., (2011), *Односи са јавношћу*, Мегатренд универзитет, Београд стр. 27

3.3. Циљеви односа са јавношћу

У зависности од одређених фактора као што су: величина предузећа, врста производа и услуга, идеја на тржишту, потреба и жеља потрошача, зависе и циљеви односа са јавношћу.

Неке од „активности које обавља служба PR-а су:³⁰

- ✓ Ослушкивање јавности, да би се утврдили њени ставови о организацији и њеној политици, програмима, производима, кадровима и пракси.
- ✓ Успостављање функције кореспонденције са потрошачима да би се одговорило на питања потрошача о било којој ствари везаној за организацију.
- ✓ Одржавање везе са групама потрошача, групама грађана и осталим заинтересованим групама за одговор на свако питање и пружање информација о организацији.
- ✓ Креирање материјала који ће бити дељени потрошачима, који и информише и утиче на потрошаче да буду наклоњени организацији и њеној функцији.
- ✓ Обезбеђивање спикера за образовне, социјалне, грађанске и друге групе друштвене заједнице да упознају публику са организацијом и да одговоре или покушају да одговоре на њихова питања.
- ✓ Обучавање запослених или добровољаца да пруже брзу, љубазну, тачну и пријатељску услугу било коме ко лично, путем телефона или писаном кореспонденцијом контактира организацију.
- ✓ Помагање менаџерима и запосленима из различитих служби невладине организације у њиховом сопственом комуницирању и напорима PR. То подразумева припремање материјала, нуђење курсева за обуку у комуницирању и сл.
- ✓ Сарадња са особљем у пропаганди, унапређењу продаје и личној продаји на креирању конзистентних, успешних, искрених и уверљивих порука за сву публику фирме.
- ✓ Успостављање отворених комуникација са другим организацијама, владиним организацијама и институцијама, добављачима, акционарима, посредницима,

³⁰ Marconi, J., (2004) *Public Relations: The Complete Guide*, South – Western Educational Pub, Mason, USA, стр. 96.

представницима друштвене заједнице о питањима везаним за невладину организацију и њен економски, друштвени и утицај средине на земљу, локалну заједницу и индивидуалне потрошаче.

- ✓ Пружање помоћи која је потребна за прилагођавање циљева, политика, праксе и производа фирме да би се удовољило потребама променљивог социјалног тржишта.
- ✓ Показати друштву да предузеће ослушкује, реагује, прилагођава се и напредује у својим настојањима да промовише оптимум сатисфакције за њену разоврсну публику.

Већина запослених у предузећу свих врста делатности одговорна је за успешно спровођење датог програма односа са јавношћу и за остваривање задатих циљева. Генерално гледано, односи са јавношћу нису стриктно специјализовани облици тржишног комуницирања, као што је на пример производња, продаја, финансије или маркетинг. Зато је врло битно да односи са јавношћу буду примарни посао сваке службе у оквиру одређеног предузећа.

Циљеви односа са јавношћу често могу да иду ван потреба маркетинга. Они могу бити замишљени да креирају ситуацију која је повољна за обезбеђивање финансијских средстава за инвестиције у одређени пројекат или могу пружати доказе од интереса за екологију и животну средину, да истакну строгу државну контролу у овој области.³¹

3.4. Кључне одлуке у односима са јавношћу

Када говоримо о главним одлукама која се односе на активности односа са јавношћу првенствено се мора узети у обзир следеће:³²

1. Маркетиншки циљеви
2. Одабир порука и средстава комуницирања
3. Имплементација плана и процена резултата

Пре него што предузеће примени активности односа са јавношћу, оно мора да дефинише маркетинг циљеве и на основу тога искористи све предности односа са јавношћу. Позитивна страна односа са јавношћу је у томе што он омогућава изградњу свести на основу тога што се у медијима презентују рекламне поруке које се односе на бренд, производ, услугу, предузеће, идеју или особу. Они могу да изграде кредибилитет, јер се порука преноси у контексту едиторијала.

³¹ Сенић Р., (1998), *Оп. цитат.*, стр. 506

³² Котлер Ф., (2006), *Оп. цитат.*, стр. 595

Односи са јавношћу могу да подстакну ентузијазам код потрошача за куповином одређеног производа, на основу пласираних рекламних порука. Такође, они могу да смање трошкове промоције производа или услуга јер је доста јефтинији у односу на остале инструменте маркетиншке комуникације, као што је то случај са директним маркетингом и пропагандом.

Стручњаци који се баве односима са јавношћу воде рачуна о избору рекламне поруке, односно о садржају поруке, изгледу, начину на који се презентује као и које ће се средство комуникације користити. Такође, менаџер за маркетинг односе мора креирати поруку тао да буде разумна, интересантна и тачна.

До циљне публике достиже се путем масовних медија, а односи са јавношћу се све више ослањају на технике и технологије маркетинга директног одговора како би се до чланова циљног аудиторијума допрло по обрасцу један на један. Генерално, за сваки догађај који се одвија и има везе са презентацијом производа или услуга, потребно је развити велики број добрих идеја и прича намењених различитим аудиторијумима.

У пракси доста је тешко прецизно измерити резултате односа са јавношћу, јер се они користе заједно са осталим инструментима маркетинг комуникације. Три основне мере ефективности односа са јавношћу и које се најчешће користе су: свест, разумевање или промена става и допринос продаји и профиту. Најједноставнија мера ефективности односа са јавношћу јесте изложеност која се остварује преко медија (број утиска који се остварује преко медија). Бољу меру представља промана у свести о производу, разумевању или ставу, која је резултат кампање засноване на односима са јавношћу (када се одузму ефекти осталих промотивних средстава).

Слика 7: Главни инструменти маркетинг односа са јавношћу

	Публикације: да би допрле до својих циљних тржишта и на њих утицале, компаније се у великој мери ослањају на штампане материјале. Ту спадају: годишњи извештаји, чланци, информатори, часописи компанија. Догађаји: компаније могу да скрену пажњу на нове производе или активности организовањем догађаја као што су: конференције за штампу, семинари, екскурзије, трговински сајмови, изложбе. Спонзорства: компаније могу да промовишу своје брендове и корпоративно име тако што ће спонзорисати спортске и културне догађаје, као и високо цењене кампање са циљевима од општег добра. Новости: један од главних задатака професионалаца у области односа са јавношћу јеста да пронађу или креирају позитивне новости у вези са компанијом, њеним производима, и њеним људима, као и да наведу медије да преузму штампани материјал и присуствују конференцијама за штампу.

Извор: Котлер Ф., (2006), *Маркетинг менаџмент*, Дата статус, Београд, стр. 595.

4. СТРАТЕГИЈСКИ АСПЕКТИ И НАЧИН ОРГАНИЗОВАЊА ОДНОСА СА ЈАВНОШЋУ

4.1. Релевантни типови стратегија односа са јавношћу

За успешно обављање активности односа са јавношћу посебан значај има формулисање делотворне стратегије, при чему је неопходно њено усклађивање са генералном стратегијом предузећа и пословних функција. У данашњим, савременим условима пословања доста је полемике око тога која би била најадекватнија и најефективнија стратегија односа са јавношћу.

Приликом формулисања стратегије узимају се у обзир неколико фактора: зависност предузећа од његовог окружења, степен адекватног обликовања односа између предузећа и циљног аудиторијума, као и интензитет комуницирања између предузећа и одабране циљне групе. На основу ових фактора можемо издвојити четири типа стратегија односа са јавношћу:³³

1. Стратегија антиципирања
2. Стратегија прилагођавања
3. Стратегија противљења
4. Стратегија избегавања

Стратегија антиципирања се односи на активно обликовање односа између предузећа и средине у којој послује. То истовремено подрезује висок степен комуницирања са различитим, у потпуности критичким настројеним друштвеним групама. Предузеће истражује и прикупља информације, односно благовремено антиципира појаву нових захтева и на основу њих одлучује како ће производ изгледати и како ће га презентовати у јавности, иако се ти захтеви још увек нису артикулисали у јавности као конкретни. Овакву концепцију примењују углавном мали број предузећа. Примери таквих предузећа која обављају своју делатност на еколошки погођеним тржиштима.

У оквиру стратегије прилагођавања предузеће очекује развој конкретног захтева, као што је, на пример, конкретан захтев грађана. Главна опасност ове стратегије је чињеница да предузеће активно прилагођава своје понашање на променљиве услове и тиме моменат ефективне нове оријентације његовог понашања помера далеко у будућност. Овакав тип стратегије примењују многа предузећа у њиховим односима са јавношћу. Примери за то су кампање предузећа за снабдевање енергијом, у које се много улагало, али и неки концепти хемијске индустрије.

³³ Сенић Р., (1998), *Оп. цитат.*, стр. 506.

Стратегија противљења се првенствено односи на висок интензитет комуницирања. За разлику од претходне две стратегије овде се не ради о прикупљању нових захтева и њиховим усклађивањем са начином на који се управља предузећем. Код стратегије противљења или отпора предузеће је у неповољној ситуацији, јер је велика вероватноћа да неће бити прихваћено од стране јавности. Она врло концизно представи шта предузеће ради, али сами поступци не налазе никакву подршку у друштву. Дакле, ова стратегија може бити успешна само уколико предузеће може да рачуна барем на део његових релевантних циљних група као потенцијал за подршку.

Стратегија избегавања одликује се у основи пасивним понашањем у односу на односе са јавношћу. Они омогућавају незнатну позициону вредност за осигурање позиције предузећа. Овакав став се среће углавном код средњих предузећа. Стратегија избегавања или стратегија повлачења, узмицања, се нуди пре свега онда када понашање предузећа на одговара захтевима друштва и када у кратком року није могуће остварити нову оријентацију у понашању.

Слика 8. Извођење успешних стратегија

		Ситуација у окружењу	
		Неповољна	Повољна
Позиција предузећа	Јака	Противљење (III)	Антиципирање (I)
	Слаба	Избегавање (IV)	Прилагођавање (II)

Извор: Сенић Р., (1998), *Маркетинг менаџмент*, Призма, Крагујевац, стр. 507

На слици 8. приказано је извођење успешних стратегија, са аспекта позиције предузећа (јака и слаба) и ситуације у окружењу (неповољна и повољна). Ситуација у окружењу се означава као повољна онда када предузеће код свих релевантних група располаже са великом мером поверења. Предузеће располаже снажном позицијом онда када располаже одговарајући *know-how* у области односа са јавношћу, које је довољно учврстило ПР на нивоу управљањем предузећем,, дати су довољни финансијски ресурси и слично.

Емпиријска истраживања показују да се различити типови стратегија могу преписати различитим ситуацијама. У ситуацији I стратегија антиципирања чини се посебно успешном, док се стратегија прилагођавања пре нуди за предузећа чија је снага ресурса незнатна. Она може бити успешна али само под повољним условима окружења (ситуација II). Ако је позиција предузећа снажна, а ситуација у окружењу неповољна (ситуација III), онда предузеће може спровести стратегију противљења или пружања отпора. На крају, ако је позиција предузећа слаба, а ситуација у окружењу неповољна (ситуација IV), онда је предузећу једино преостала стратегија избегавања или повлачења.

4.2. Односи са јавношћу у кризним условима пословања

Кризни менаџмент и PR спадају у кључне моменте рада и организације компанија али и јавно заступљених појединаца. Лоше руковођење једном кризном ситуацијом може довести до озбиљних финансијских губитака, трајне штете по углед фирме или чак до њеног гашења. У таквим ситуацијама су рад на решавању проблема и рад на односима с јавношћу врло блиско повезани.

Реч криза потиче од речи *krisis* – што значи преокрет, одсудни тренутак, обрт, нарушавање равнотеже. Она готово увек укључује појаву јаких и углавном прилично негативних емоција као што су страх, бес, конфузија, али и фрустрација.

Постоји велики број различитих дефиниција овог појма али можда би најтачније било рећи да је то било која ситуација која доводи у опасност стабилност и нормалан рад и која може довести до нежељених последица ако се њом не руководи на одговарајући начин. То укључује угрожавање јавне безбедности, могуће финансијске губитке, као и повреде репутације. „Сам прекид производње доводи до значајнијих финансијских губитака и смањивања заступљености на тржишту, а кризе у индустрији могу довести и до губитка људских живота“.³⁴ Овде су репутација и финансијско стање уско повезани. Но, прва брига увек и обавезно мора бити јавна безбедност јер, поред њеног непобитног значаја, она је кључни моменат у смањивању интензитета кризне ситуације.

На подручју организационих односа са медијима кризу често повезујемо уз неочекивано лош публицитет. Често управо негативно извештавање у медијима може угрозити опстанак предузећа на тржишту и то горе од штете која је проузрокована самом кризом. Неки чак верују да криза наступа тек када је медији, државне институције и утицајне групе људи прогласе кризом. Зато током кризне ситуације посебну пажњу треба посветити комуникацији са јавношћу, посебно са медијима, што може захтевати више времена и припрема него сама криза. За кризу је својствен притисак који настаје због недоста-

³⁴ Greener, T., (2001) *Оп. цитат*, стр. 184.

тка времена, што значи да они који одлучују морају брзо да доносе одлуке и савладају стрес свих учесника у кризи.³⁵

Табела 2. Врсте кризе по кризним групама

Врсте кризе по кризним групама	
Група жртве	У овим врстама кризе организација је такође жртва кризе (умерена репутацијска претња).
Природна катастрофа	Активности природе (земљотрес) оштећују организацију.
Гласине	Круже лажне информације које штете организацији.
Насиље на радном месту	Садашњи или бивши запослени напада садашњег запосленог на лицу места.
Неовлашћено мешање у пословање	Спољни чиниоци узрокују штету организацији.
Случајна група	У овим врстама кризе, деловања организације која воде до кризе била су ненамерна (умерена репутацијска претња).
Изазови	Субјекти тврде да организација делује на неодговарајући начин.
Мегаоштећење	Техничка незгода се догађа.
Незгоде техничког квара	Квар у технологији или опреми узрокује индустријску незгоду.
Опозиви техничког квара	Квар технологије или опреме узрокује да се производ опозове.
Група која је у стању спречити	У овим врстама кризе, организација је људе свесно изложила ризику, предузела неодговарајуће акције или прекршила закон или пропис (опасна репутацијска претња).
Људске грешке	Људска грешка узрокује незгоду.

³⁵ Ђурић, М., (1998) „Public Relations: делатност са све значајнијом улогом у савременом пословању“, УЕПС Информације, бр. 7, Београд, стр. 177.

Опозиви људских грешака	Људска грешка узрокује да производ буде опозван.
Организацијско недела без штетности	Субјекти су преварени без штетности
Организацијско недела лошим вођењем менаџмента	Закони или прописи су прекршени од стране менаџмента.

Извор: Fink, S., (2006), *Crises Management: Planning for the Inevitable*, AMACOM, New York, стр. 40.

4.3. Стратешки одабир публике и циљне групе

Када се спроводе активности односа са јавношћу потребно је пре свега утврдити циљну групу. Зато стручњаци за односе са јавношћу своју рекламну поруку, односно њен садржај, изглед, као и начин на који ће се презентовати, морају прилагодити захтевима циљне групе.

Уколико се тај циљ оствари велика је вероватноћа да се постављени циљеви остваре. Потрошачи ће бити задовољнији и самим тим долази до раста продаје производа или услуга који се нуде. Када год се циља на одређену групу, порука је ефектнија. Боље је послати каталог или било који други пропагандни материјал, на пример, сваком трећем грађанину – члану циљане групе, него послати пропагандни материјал сваком грађанину. Без адекватног PR-а и без разумевања и поверења јавности не могу се успешно остварити ни најважнији политички и друштвени циљеви и интереси. Дакле, одабир циљне групе спада у кључне аспекте сваке стратегије у домену односа са јавношћу и комуникације уопште.

4.4. Модели организовања односа са јавношћу

Иако је циљ односа са јавношћу исти без обзира да ли је реч о пословном, политичком, културном, спортском или хуманитарном плану, модели организовања односа са јавношћу се могу доста разликовати. На сам избор модела утичу разни фактори, као што су: величина предузећа и њена заступљеност на тржишту, структура циљне јавности, величина и врста тржишта, активност конкуренције, конкретни кадровски потенцијали, као и значај који се придаје комуникацији са окружењем.

У савременим условима пословања издвојила су се три ефикасна модела организовања односа са јавношћу. Ниједан од њих није универзалан и не може покрити

све потребе за комуникацијом. Међутим, у великим и развијеним предузећима, који успешно обављају своје пословање, сва три модела могу функционисати у оквиру програма, чак и у исто време. Такви модели су:³⁶

- 1. PR на нивоу топ-менаџера** је најстарији модел организовања који још увек користи већина предузећа у коме су односи са јавношћу у истој равни са најважнијим функцијама руковођења предузећем или установом. Реч је о ситуацији у којој PR-послове обавља неко од највиших руководица (члан управног одбора или борд директора) као једну од својих пословних обавеза. Добра страна овог модела је у томе што је менаџер, који је задужен за односе са јавношћу, добро упознат са свим кључним плановима и одлукама у колективу. Та позиција му омогућава да идентификује комуникацијске потребе, успоставља канале, уклони могуће застоје и убрзава токове информација. Лошија страна овог модела састоји се у томе што је PR једна од пословних обавеза конкретнoг руководиоца. Правећи променљиву листу приоритета он неће увек моћи да у потпуности дају значај односима са јавношћу који објективно имају. Због других послова, такав менаџер није у могућности да се специјализује за неку од комуниколошких дисциплина нити да пажљиво прати убрзани развој корпоративних комуникација.
- 2. Интерни подсистем за PR** у виду одељења, сектора или радне јединице састављене од стручних људи којима су односи са јавношћу основно задужење. На челу овог тима је руководилац који има добру проходност до менаџерског врха. Запослени у сектору PR-а разнородног су образовног профила, што им омогућава да успоставе адекватну комуникацију са различитим сегментима интерне и екстерне јавности. Пошто се као стално запослени слобно крећу кроз све делове предузећа, овако организовани менаџери односа са јавношћу у стању су да прецизно осете корпорацијски дух и благовремено укажу на могуће проблеме. Детаљно су упознати са постављеним основним циљевима предузећа и мотивисани да се они на најбољи могући начин и остваре.
- 3. Спољашни PR-консултант или агенција** све чешће се ангажују са задатком да заснују односе са јавношћу тамо где они квалитетно не постоје или да остваре конкретне комуникацијске пројекте. Уговори о сарадњи закључују се на одређени временски период или се везују за финализацију појединих акција. Висина хонорара и динамика плаћања прецизно су унапред утврђени. Има случајева у којима се са стручњаком за PR потписује документ о сталном консалтингу. Такав уговор детаљно разрађује и утајамне обавезе двеју страна. Велике агенције и искусни професионалци односа са јавношћу по правилу нуде комплетну услугу која укључује продуцентске, сниматељске, издавачке и штампарске послове, као и инструментаријум за вредновање ефеката комуникацијских подухвата. Угледна PR агенција боље је интегрисана у медијски, политички или привредни амбијент, па може да препоручи и скривеније, такође легалне, путеве до истанци од значаја за клијента.

³⁶ Павловић М., Алексић М., (2011), *Оп. цитат.*, стр. 56.

Специјализовани спољни PR консултанти поседују визионарско стратешко размишљање, јасније су позиционирани и прецизно усмерени на циљне групе од којих зависи остварење планираних задатака.

4.5. Мерење и вредновање резултата односа са јавношћу

Резултате PR је тешко измерити због тога што се PR користи са другим промотивним средствима и њихов утицај је често индиректан. Ако се PR користи пре него што друга средства дођу до изражаја, онда је лакше оценити допринос PR-а. Најједноставније мерило ефективности публициитета је број изложености (експонираности) у медијима.

Људи из PR-а дају клијенту књигу исечака из новина која приказује све медије који су донели написе о производу. Међутим, таква мерила изложености нису задовољавајућа. „Она не могу да кажу у којој мери су људи заиста читали или слушали поруку, нити шта намеравају после тога. Уз то, због тога што се медији преклапају у читалаштву и гледалишту, не могу да дају информацију о нето покривеном аудиторију“.

37

Боље мерило је промена у свесности постојања невладине организације, познавању и ставу који резултира из кампање публициитета. Оцена промене захтева мерење нивоа ових мерила пре и после кампање. Утицај на продају и добит, ако се може добити, најбоље је мерило напора PR. Међутим, добро планирана кампања PR је обично део интегралне промотивне кампање, што веома отежава изоловање само утицаја кампање PR. Пропаганда и унапређење продаје такође појачавају тај утицај, те отуда треба размотрити и њихов допринос. Успеси са PR-ом се могу очекивати само онда, када су у јавности приказани веродостојно и озбиљно, што за сада још увек често није случај. Треба се придржавати следећих основних принципа: ³⁸

- ✓ истина и искреност у информисању,
- ✓ брзо и актуелно информисање,
- ✓ свеобухватно и потпуно информисање,
- ✓ информисање о стварним чињеницама, а не о намерама,
- ✓ држати се јединства речи и дела,
- ✓ опште добро има предност над привредним успехом,
- ✓ информисање треба да подстакне на сарадњу.

³⁷ Seitel, F. P., (2003) *The Practice of Public Relations*, Prentice Hall, New Jersey, стр. 290.

³⁸ Davis, A., (2003) *Public Relations*, Asse Book, London, стр. 221.

5. ИНТЕРНИ И ЕКСТЕРНИ ОДНОСИ СА ЈАВНОШЋУ

5.1. Интерни односи са јавношћу

Интерни односи са јавношћу су намењени свим запосленима у одређеном предузећу. Сви запослени у предузећу представљају део унутрашње јавности у предузећу, за коју можемо рећи да је најважнија, јер у највећој мери утичу на остварење постављених циљева сваког предузећа. Стварањем осећаја припадности у предузећу и истицањем постигнутих добрих резултата пословања, ствара се пријатна атмосфера на радном месту и већа мотоивисаност запослених да обављају своје радне задатке. При томе се настоји да се континуирано ради на унапређењу међуљудских односа.

Све то се постиже остваривањем двосмерног комуницирања. У процесу интерног комуницирања у предузећу важно је информисати све запослене са пословном политиком предузећа и будућим плановима, како би они ефикасно обављали свој посао, односно учествовали у реализацији постављених планова. Такође, путем двосмерног комуницирања, управа истовремено настоји да слуша запослене и да покаже искрену заинтересованост за решавање свих проблема и питања са којима се они суочавају. Отвореним дијалогом могу се превазићи многи конфликти, а запосленим се пружа могућност активног учешћа у процесу управљања.³⁹

Крајњи циљ интерних односа са јавношћу је стварање добре корпоративне културе, која битно утиче на стварање квалитетног корпоративног идентитета. Следеће карактеристике знак су успешног одвијања интерних односа са јавношћу и добрих односа у колективу:⁴⁰

- ✓ Поверење између управе и запослених
- ✓ Искреност у двосмерном комуницирању и информисању
- ✓ Задовољство запослених у погледу свог статуса
- ✓ Континуирано одвијање пословних процеса
- ✓ Сарадња између запослених
- ✓ Успешно пословање предузећа
- ✓ Оптимизам

³⁹ Спасић А., (1977), *Односи са јавношћу, Лексикон маркетинга*, Савремена администрација, Београд, стр. 67

⁴⁰ Cutlip S., Allen H., Glen M., (1985), *Effective Public Relations*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New York, стр. 189

5.2. Екстерни односи са јавношћу

Екстерни односи са јавношћу веома позитивно утичу на формирање квалитетног имиџа предузећа. Они су намењени свим спољашним јавностима, циљним групама и то првенствено: потрошачима, добављачима, дистрибутерима, финансијском сектору, конкурентима, медијима, државним институцијама, друштвеној заједници.⁴¹ У савременим условима пословања, положај сваког субјекта у друштвеној заједници и пословни резултати сваког предузећа у све већој мери зависе од прилика у окружењу и квалитета постојећих међусобних односа свих учесника у процесу друштвене репродукције. У оваквим условима, активност стручњака за односе са јавношћу усмерена је на изграђивање и одржавање добрих односа са окружењем.

5.2.1. Односи са потрошачима

Односи са потрошачима обухватају низ планираних активности које имају за циљ изградњу, одржавање и унапређење односа са потрошачима и стварање добре слике о предузећу, као и њиховим производима и услугама. Овај процес започиње истраживањем тржишта и проучавањем потреба, ставова и захтева потрошача, а наставља се едукацијом запослених за коректан и репрезентативан однос са потрошачима.

Већина предузећа, која се сврставају у ред великих предузећа, оснивају посебна одељења која имају за задатак да реше настале проблеме у комуникацији са потрошачима и дају одговоре на сва њихова питања и примедбе. Уважавањем рекламација и информисањем потрошача ствара се добра слика о предузећу у јавности и поправља његова позиција на тржишту. Дакле, потребе и захтеви потрошача се налазе у средишти интересовања сваког предузећа, а изграђивање добрих односа са потрошачима представља један од предуслова за успешно пословање.

Програми односа са јавношћу су највише усредсређени на унапређивање комуникације са потрошачима, што се остварује помоћу побољшања квалитета производа, уважавање рекламација и приговора и пружање корисних савета потрошачима при избору у куповини.

Средства комуникације која се користе у односима са потрошачима су: проспекти о предузећу, билтени који се упућују удружењима и институцијама, различите публикације и часописи, ТВ емисије и слично. Рекламне поруке се могу преносити и

⁴¹ Микић А., (2011), *Он. цитат.*, стр. 214

путем масовних медија, јавних говора, сајмова, ревија, специјалних скупова са потрошачима.⁴²

5.2.2. Односи са добављачима

Како би предузеће несметано и континуирано обављало своје производне процесе, неопходно је да располаже са сировинама, полупроизводима, деловима, материјалом и енергијом. Поједина предузећа, као што је то случај код великих и високо развијених, имају и по неколико стотина добављача. Зато, они имају велики значај за успех организације, што указује на потребу изграђивања добрих односа са њима.

У односу са добављачима нужна је реализација двосмерног комуницирања. Добављаче је потребно информисати о пословним плановима, будућим потребама и изменама производних програма, како би могли да планирају своје активности и прилагоде динамику испоруке захтевима предузећа-произвођача. Истовремено, од добављача је неопходно тражити информације и сугестије које ће бити корисне приликом отежаних услова пословања или у случајевима несташица сировина, јер се потешкоће једног учесника у производњи могу лакше решити уз помоћ другог.

Унапређење односа са добављачима реализује се међусобним посетама, договорима, разговорима, спортским сусретима, разменама стручњака, разменама пропагандног материјала, годишњих извештаја и публикација, доделама награда и диплома добављачима, позивима на сајмове и другим манифестацијама.

5.2.3. Односи са дистрибутерима

Унапређење међусобне сарадње са дистрибутерима, односно каналима продаје и посредницима у транспорту, представља полазну основу у креирању стратегије пласмана производа. Пласман производа на тржишту значајно зависи од залагања канала продаје и посредника у транспорту.

Међусобна сарадња се успоставља и реализује у процесу међусобног информисања и договарања о припреми и реализацији производних и продајних програма. Канали продаје пружају информације о понашању, ставовима и жељама потрошача, што је произвођачима значајно за креирање адекватног маркетинг микса. Истовремено, успешни производи произвођача имају већу продају, а то се путем повећаног промета и система увећане провизије, одражава на успешност пословања канала продаје. На тај начин, међусобна сарадња, поверење и разумевање представљају детерминанте успеха свих учесника, произвођача и продаје.

⁴² Салаи С., Хегедиш И., (1994), *Тржишно комуницирање*, Универзитет у Новом Саду, Економски факултет у Суботици, НИП Суботичке новине, Суботица, стр. 134.

Посебно важан задатак сваког производног предузећа представља пружање одговарајуће подршке продајним напорима дистрибутера. Кроз посебне програме односа са јавношћу, произвођачи настоје са упознају продавце са основним карактеристикама производа, начином њихове употребе и пружање стручне помоћи купцима приликом избора и куповине производа. Поред тога, за потребе промоције производа, произвођачи снабдевају канале продаје каталозима, брошурама и другим пропагандним материјалом у акцијама унапређења продаје.

5.2.4. Односи са финансијским сектором

У тржишним условима предузећа успостављају различите видове сарадње са бројним субјектима и институцијама финансијског сектора (банкама, акционарима, акционарским друштвима, саветницима за инвестиције, брокерима, берзанским институцијама, осигуравајућим друштвима, пензионим и другим фондовима).

Основни задатак предузећа у односима са финансијским сектором јесте информисање акционара и инвеститора о финансијском положају и перспективама предузећа у будућности, са циљем даље сарадње и нових улагања у развој предузећа. Стручњаци за финансијске односе са јавношћу припремају финансијске извештаје, организују састанке и конференције са акционарима и спроводе друге облике редовног информисања свих субјеката у финансијском сектору.

5.2.5. Односи са конкурентима

Предузећа се у савременим условима пословања суочавају са веома јаком конкуренцијом. Уважавање конкурената отвара низ могућности за обострано корисну сарадњу и веће ефекте пословања, а настојања да се успоставе добри односи са конкурентима доприносе угледу и афирмације предузећа у јавности. Истовремено, међусобно поштовање и поверење конкурената елиминише нелојалну конкуренцију, а обезбеђује место сваком понуђачу на тржишту.

5.2.6. Односи са медијима

У комуникацији предузећа са окружењем, односно са циљним групама користе се разни медији, који представљају основно средство за пренос свих рекламних порука које се упућују јавности. За предузеће је веома занчајно да са медијима успоставља и

одржава однос обостраног разумевања и поверења. Задатак односа са јавношћу је припрема избора микса медија (које треба редовно снабдевати свим информацијама о пословања предузећа које могу бити од значаја за јавност) као и припремање јавних наступа представника предузећа у ситуацијама када је то потребно.

Односи са медијима представљају најчешће коришћену функцију ПР-а. Због великог утицаја који савремени медији имају на различите сегменте јавности, са разлогом се сматра да ова активност највише доприноси остваривању високе познатости и препознатљивости имена и лика предузећа. Као што и само име говори медији су посредници који омогућују комуникацију. Средствима масовних комуникација омогућено је да се идентична порука непосредно и брзо упуту многим корисницима, који представљају публику.

5.2.7. Односи са државним институцијама

Утицај државе у регулисању привредних токова значајан је у свакој земљи. С обзиром на важну улогу коју има у доношењу и спровођењу законских прописа и мера, у оквиру којих послују организације, наглашена је потреба успостављања добрих односа са владом и њеним институцијама. У односима са државним институцијама предузећа настоје да активно учествују у креирању законских прописа и да утичу на доношење потребних мера, како би заштитила пословне интересе. Такође, стручњаци за односе са јавношћу прате и тумаче промене у законодавству и економској политици, ради што успешнијег прилагођавања предузећа тим променама.

5.2.8. Односи са друштвеном заједницом

Друштвену заједницу сачињавају сви субјекти са подручја на коме организација послује, који на одређени начин зависе од њене пословне активности и који на њу могу да утичу. У остваривању својих циљева предузећа морају да испољавају висок степен одговорности и разумевања према друштвеној заједници, ради стицања поверења и подршке непосредног окружења. Позитиван став друштвене заједнице према предузећу, доприноси јачању његовог угледа у јавности.

Односи са друштвеном заједницом започињу посредством континуирано информисања, а наставља се у процесу континуираног двосмерног комуницирања. Предузеће настоји да истражи своје окружење и да учествује у решавању свих проблема који су од обостраног интереса, стварајући тиме атмосферу обостраног поверења и разумевања.

6. СРЕДСТВА ЗА КОМУНИКАЦИЈУ У РАДУ СА МЕДИЈИМА

6.1. Основна средства комуникације у остваривању односа са медијима

Стручњаци за односе са јавношћу имају на располагању велики број различитих средстава комуникације у раду са медијима, почевши од објављивања саопштења и фотографије па све до аудиовизуелних материјала и пропаганде. То све укључује употребу телевизије, радија, интернета, штампе и слично.

Једно од кључних и најчешће коришћених средстава је објављивање саопштења за јавност или саопштење за штампу, која се састоје од једне или више информација, које се објављују са циљем информисања јавности о одређеном предмету интересовања. Та саопштења могу садржати разне информације везане за одређени производ или услугу, предузеће, затим нову, савременију технологију, описивање неких активности везаних за друштвену заједницу у коју је укључено предузеће и друго. У већини случајева стручњаци у области односа са јавношћу весте које се односе на производ, предузеће или особе плански преузимају иницијативу за њихово саопштавање. А у неким ретким ситуацијама, весте се саопштавају природно.

Фотографије производа, догађаја или нове опреме уколико је доброг квалитета може на добар начин приказати предмет фотографије и особе. На њој текст није неопходан јер се са слике може видети и разумети рекламна порука. Говори или саопштења, такође, могу да креирају публицитет предузећа или производа. Све више руководиоца мора да одговори на питања из медија и одрже говоре на пословним састанцима и такви догађаји могу имати позитиван утисак на предузеће уколико се води рачуна ко и шта говори, у супротном угрозиће имиџ предузећа.

Још једно често коришћено средство односа јавношћу су специјални догађаји, који се креирају од конференције новинара, великих отварања и ватромета, до изложби, мултимедијалних презентација које су тако дизајниране да заинтересују циљну публику.

Конференције за штампу се аранжирају када невладина организација има да објави важне весте. Оне се користе, поред саопштења за јавност, када су весте од широког интереса, када невладина организација жели да одговори на питања репортера, када се жели да саопшти свој став по одређеним питањима или када избије криза у невладиној организацији. Окупе се новинари да добију информације и поставе питања, тако да касније могу сами брзо да напишу извештаје. Конференције за штампу се могу претворити у праве спектакле који приказују говоре, видеотраке, светлосне и друге ефекте.

Материјали који се односе на идентитет предузећа могу да помогну у креирању идентитета предузећа који публика одмах препознаје. Логотипи, брошуре, знакови, пословни формулари, пословне карте, зграде, униформе, аутомобили и камиони предузећа – сви постају средство маркетинга када су квалитетна, атрактивна и вредна помена.

6.2. Рекламе

Најједноставнији приступ комуникацији са јавношћу је класични рекламни приступ. Овај метод је тек у скорије вријеме нашао простор у јавном сектору, и до скоро је био ексклузивно везан за приватне бизнис амбијенте.

Приликом креирања рекламне комуникације потребно је имати у виду следеће аспекте:

- од свих других извора комуникације реклама захтева највећу концизност – количина текста, тј. информација коју она може пренети је минимална, те је стога потребно ограничити се на ударну поруку или саму суштину информације
- реклама има аналогну (визуелну, звучну) и дигиталну (текстуалну) компоненту.

За разлику од других метода комуникације у којима је сам садржај (текст) најважнији реклама захтева много више пажње посвећене самој форми. Будући да се ради о врло комплексном задатку који захтева тим стручњака за разне области (од графичког дизајна, до стручњака за психологију комуникације до професионалих фотографа или високо специјализованих редитеља) противи се устаљеној пракси радити рекламу у сопственој организацији. Неопходно је ангажовати специјализоване агенције како би производ имао жељени учинак.

То не значи да сам PR сектор или маркетинг сектор немају никаквог утицаја на садржај рекламе. Напротив, они све своје жеље и сугестије организују у један документ који бива презентован на првом састанку са представницима агенције. Тај састанак се назива „почетним брифингом“ и садржи све неопходне инпуте на основу којих креативни тим даље разрађује варијанте рекламног производа.

6.3. Интернет

Доступне само неколицини одабраних пре десетак година, нове технологије су сада постале део организационе структуре у целом свету, па су незаменљиве и у односима с јавношћу. Брзина којом се коришћење нових технологија шири, утиче да оне постану основни инструмент комуникације који ниједна организација, компанија или институција не треба игнорисати. Интернет је без сумње, постао непроцењиво средство за промовисање идеја и ширење информација у целом свету. Данас је изузетно мало оних који као извор потребних информација не користе Интернет. Популарност, доступност и друге предности су учиниле да Интернет у већини земаља постане основни део пакета пословних информација.

Као средство комуницирања, *web* страница омогућава брзу, економичну и ефикасну дистрибуцију информација било коме на било којем месту у свету. У поређењу са штампаним материјалима, Интернет нам омогућава да вршимо исправке и допуњавамо *on – line* информације, избегавајући тако трошкове поновног штампања. Поред тога,

медији могу погледати информације када то желе и нису ограничени радним временом организације.

Уколико за циљ имамо глобално тржиште, ово у сваком случају представља предност, ако се имају у виду различите временске зоне у којима се налазе тржишта. Захваљујући интерактивној природи Интернета, професионалци који се баве односима са јавношћу нису само учесници у комуникацији, већ су постали су креатори садржаја. Њихов задатак је креирање *web* сајта, намењеног новинарима и стејкхолдерима, како би могли да пренесу информације које се тичу спортске организације. Уколико неко предузеће већ има *web* страницу за клијенте, а да би постигла већу медијску покривеност, важно је да има рубрику намењену искључиво новинарима или медија центар.

6.4. Штампа

Најчешћи облик новинарског изражавања у коме се реализују већина промотивних активности јесте - интервју. Његова најчешћа улога јесте управо остваривање публицитета чак и у случајевима промоције која се реализује кроз личну продају тј. индиректну продају производа. Највећи број текстова реализован је у форми класичног интервјуа питање – одговор, при чему се технике продаје производа могу наћи у виду класичне рекламе на истој страни или у видном пољу читаоца назначеног интервјуа.

Треба истаћи да се примери интервјуа у функцији PR-а могу наћи у готово свим рубрикама како дневне тако и периодичне штампе. Посебно место свакако заузимају интервјуи из области спортског новинарства, као што су интервјуи са спортским идолима (нпр. тенисери, фудбалери).

Врста интервјуа који своје место већ годинама налази превасходно на странама дневне штампе јесте интервју - најави. Готово да нема области новинарског интересовања или можда још боље рећи поља јавне медијске сфере, која није „заузета“ од стране сва три актера ове приче – новинара, саговорника и публике. Трећа категорија се најчешће узима као алиби тј. оправдање за врло често нескривени PR који при том има крајње позитивну, не само информативну већ и ширу друштвену функцију. Типичан пример интервјуа најави јесу интервјуи из области културе, који најављују најразличитије културно – уметничке догађаје од фестивала, концерата, позоришних и филмских премијера до најновијих предстојећих издања књига итд.

Посебну пак врсту интервју – најави представљају интервјуи са политичарима и привредницима у време изборних кампања или неких других значајних друштвених превирања када се интервју у форми нпр. предизборних обећања а у функцији кампање појављује директно као део укупног маркетиншког наступа а доминантно у функцији PR-а.

6.5. Примери употребе средстава за комуникацију у компанијама

MELOW MIX

Компанија MELOW MIX додаје односе са јавношћу свом медијском миксу. Нако што је компанија репризирала своје чувене рекламе из 1970-их година, у којима се приказују распеване мачке, истраживања између потрошача показивала су да власници мачака својим љубимцима често оставе укључен ТВ пријемник. Пропагандне агенције и агенције за односе са јавношћу те компаније су сарађивале и дошле на идеју да напреве ТВ шоу за мачке и њихове власнике. Телевизијски програм Melow који емитује забавну емисију "јога за мачке", као и остале забавне емисије за мачке и њихове власнике, приказује се преко кабловске телевизије Oхугеи. Вредност тих емисија, гледано из угла односа са јавношћу, заиста је невероватна. Медијско интересовање за телевизијску продукцију емисије, као и трагање за талентима, генерисало је више од 153 милиона утисака у локалној штампи и на телевизији.

CONAGRA

У кампањи под називом PRWeek током 2001. године компанија Conagra пронашла је начин да уједини 80 000 запослених и 80 независних пословних компанија помоћу кампање за опште добро, потпомогнуте односима са јавношћу, која је носила назив Боља исхрана деце. Истраживања су показала да 12 милиона деце редовно одлази на спавање празних стомака. Стратегија је обухватала три циља: обезбеђивање хране за децу којој је она неопходна, решавање проблема у дистрибуцији хране и постизање националне свести о гладној деци помоћу трогодишње јавне кампање у сарадњи са Већем оглашавања.

PBS BLUES

Пошто јој је циљ био да разбије став да је блуз музички правац који одумири, компанија PBS је лансирала пројекат под називом Blues како би подсетила људе на то колики је био утицај блуза на све остале музичке правце, као и да би покренула њихово интересовање. Целокупна кампања коју је предводио чувени редитељ Martin Scorsese, најпре је утицала на Конгрес који је одлучио да 2003. годину прогласи годином блуза. Уследио је читав низ догађаја и активности: телевизијски серијал од седам филмова, web sajt, радио програм који је трајао 13 недеља, књига коју је написао Scorsese, као и концерт у згради Radio City Music Hall. Кампања је остварила скоро милијарду позитивних медијских утисака, а у главним медијским публикацијама имала је преко 1000 "погодака", што је утицало на повећање продаје компакт дискова са блуз музиком.

KLEENEX SOFT PACK

Да би лансирала свој нови производ KLEENEX SOFT PACK, компанија Kimberly-Clark је из свог целокупног буџета за пропаганду издвојила 75% за телевизијско рекламирање, 23% за штампане рекламе и 2% за on-line рекламирање како би изградила свест о производу и подстакла купце да га купе. On-line рекламе су помогле да се допре до оне публике до које можда телевизијске рекламе нису допрле, а on-line рекламе и рекламе у часописима сматрају се најефективнијом комбинацијом за изградњу свести о бренду, што је и компанија постигла.

BOSTON SYMPHONY ORCHESTRA INC

Пошто су се љубитељи класичне музике претварали у малу групу старијих и имућних посетилаца концерата, Бостонски симфонијски оркестар (БСО) је увидео да мора да обнови своје прагандне активности да би дошао до нове публике и то преко бројних и различитих средстава комуникације. До 1998. године БСО се ослањао на Интернет. Међутим након пажљиво спроведених истраживања тржишта и циљне групе, БСО је установио да између млађе и старије публике постоје мале разлике када је у питању интересовање за производ, али да су разлике огромне какда је у питању склоност ка одређеном медију. Старији посетиоци концерата били су више склони читању књига и часописа, док су млађи посетиоци били више склони коришћењу Интернета и електронских медија. БСО је спровео кампању која је укључивала: директну пошту, e-mail маркетинг, прилагођене on-line информативне рекламе, као и рекламе на крововима такси возила. Тако је БСО повећао своје on-line приходе од продаје карата и остале продаје на 3,7 милиона долара током 2002. године, што је доста боље у односу на претходне године.

KIEHL

KIEHL је мала, 153 године стара компанија која производи и продаје производе за негу косе и коже, попут лосиона за лице и средства за чишћење лица на бази ананаса и папаје. Маркетиншке праксе ове кампање нису уобичајне. Она се не оглашава. Њена паковања су неупадљива, а текст се тешко чита. Компанија одбија да се њени производи нађу у већини продавница, а изузетке прави само када су у питању луксузне продавнице, као што су Neiman Marcus и Barney's. Она поклања огромне количине бесплатних узорака и то сваком ко дође у њене продавнице. Пословни часописи поклањају много пажње тој компанији, при чему она никада не инсистира на томе. Посебна моћ компаније Kiehl огледа се у усменој пропаганди.

ЗАКЉУЧАК

Усмеравањем компаније на односе са јавношћу као инструмента за управљањем комуникацијом између организације и њене јавности и као система стварања повољног мишљења о компанији у јавности, директно утиче на њену ефикасност и профитабилност, као и на стварање и јачање њеног имица.

Остваривањем конструктивног односа компаније са потрошачима и својом публиком, јачањем свести о постојању производа, његова диференцијација у односу на конкурентске, као и креирање позитивних ставова јавности о компанији доприноси њеном јачању и заштити имица и повећању способности да оствари своје циљеве.

Један од важних креатора маркетинг стратегије сваког предузећа је управо њен PR. Односи са јавношћу за предузеће, без обзира којом делатности се бави, представља један од најзначајнијих метода промоције целог предузећа. Она користе PR најчешће за побољшање имица. Имиц представља убеђење, импресију и представу о самом предузећу, његовим резултатима, способностима и могућностима одређења сопствене позиције у окружењу. У исто време, то је представа о будућим стањима предузећа и радника у њему, као и њихових способности да се прилагоде променама. За маркетинг стратегију предузећа веома је важно и значајно мишљење већине. За стварање имица предузећа, веома је важна његова промоција, тј. адекватна маркетинг стратегија, за коју су у великој мери одговорани односи са јавношћу.

Уколико се усаглашава процедура и пословна политика предузећа са јавним интересом, утолико је јача веза са менаџментом односа са јавношћу, као пословне функције. Разлог за то је у томе што је PR везан за целокупно функционисање једног предузећа, за непрестано испитивање окружења и промена у њему, реаговање на те промене одређеним средствима и на одређен начин.

Односи са јавношћу подразумевају креирање и примену разних програма са циљем да се промовише или заштити имиц предузећа или њених производа или услуга. Данас многа предузећа спроводе активности односа са јавношћу, како би у промовисању производа и стварању имица помогле одељењу за маркетинг. Односи са јавношћу могу утицати на свес јавности и често су много ефикаснији од осталих облика тржишног комуницирања, а трошкови које изискују само су део трошкова оглашавања. Кључни инструменти односа са јавношћу су: публикације, догађаји, вести, говори (саопштења), активности у вези са циљевима од јавног значаја и представљање идентитета.

Може се закључити да односи са јавношћу као облик тржишног комуницирања представљају системско побољшање узајамног разумевања између предузећа и његове циљне групе, што доводи до успостављања, изградње и одржавања добрих односа неопходних за пословни успех сваког предузећа. Дакле, уколико се успоставља веза са екстерним и интерним циљним јавностима утолико је већа вероватноћа да ће јавност препознати идентитет, производ или услугу конкретног предузећа.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бранковић, С., (2004) *Еволуција односа са јавношћу*, International London School of Public Relations, Марибор
2. Branch S., (2001), *Absolut's latest ad leaves bottle behind*, Wall Street journal, New York
3. Вилкокс Д. Л., Камерон Г. Т. (2005). *Односи с јавношћу – стратегије и тактике*, Центар за издавачку делатност економског факултета у Београду, Београд
4. Greener, T., (2001) *Secrets of Succesful PR and Image Making*, Butterwoth – Heinemann, Newton, MA, USA
5. Davis, A., (2003) *Public Relations*, Asse Book, London
6. Ђурић М., (1992), *Public Relations: кључ успешног наступа на тржишту*, Институт за тржишна истраживања, Београд
7. Ђурић, М., (1998) „Public Relations: делатност са све значајнијом улогом у савременом пословању“, *УЕПС Информације*, бр. 7, Београд
8. Кљајић, В., (2009) *Интервју у штампи, у on – line магазинима, на интернету*, Факултет политичких наука, Чигоја штампа, Београд
9. Котлер Ф., (2006), *Маркетинг менаџмент*, Дата статус, Београд
10. Коцић, М. (2000), *Утицај политике имица на стратегијску позицију предузећа*, Економски факултет, Ниш
11. Low L.G.S., (1998), *Brand manager's perceptions of the marketing communications budget allocation process*, MA: Marketing science institute, Cambridge
12. Marconi, J., (2004) *Public Relations: The Complete Guide*, South – Western Educational Pub, Mason, USA
13. Микић, А., (2011), *Ументност комуницирања*, Научно истраживачки центар, Ужице
14. Ogilvy D., (1983), *Ogilvy on Advertising*, Vintage Books, New York
15. Павловић М., Алексић М., (2011), *Односи са јавношћу*, Мегатренд универзитет, Београд
16. Pelline J., (1986), *New commercial twist in corporate restrooms*, San Francisco Chronicle, San Francisco
17. Радосављевић Ж., (2006), *Маркетинг*, Алфа-граф, Нови Сад

18. Schultz E. D., Martin D., Brown M. W., (1984), *Strategic Advertising campaigns*, Crain Books, Chicago
19. Сенић Р., (1998), *Маркетинг менаџмент*, Призма, Крагујевац
20. Simon, R., (1990) *Public Relations, Concepts and Practices*, Second Edition, Frid Publishing, Columbus, Ohio
21. Seitel, F. P., (2003) *The Practice of Public Relations*, Prentice Hall, New Jersey
22. Спасић А., (1977), *Односи са јавношћу, Лексикон маркетинга*, Савремена администрација, Београд
23. Салаи С., Хегедиш И., (1994), *Тржишно комуницирање*, Универзитет у Новом Саду, Економски факултет у Суботици, НИП Суботичке новине, Суботица
24. Farris W. F., Quelch A. J., (1987), *In defence of price promotion*, Sloan management review, New York
25. Colley H.R., (1961), *Defining advertising goals for measured advertising results*, Association of national advertisers, New York
26. Crisford, J. N., (1993) *Public Relations Advances*, Institute of Public Relations, London
27. Cutlip S., Allen H., Glen M., (1985), *Effective Public Relations*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New York
28. Wilkie L. W., Farris W. P., (2000), *Comparison Advertising: Problem and Potential*, Journal of marketing, New York