



RUKA BNICI 1

Broj 1 / OKTOBAR 2007 / Društvo Srbije za odnose s javnošću

Holcim
Izdavanje ovog broja podržao Holcim Srbija a.d.

SKUPŠTINA DRUŠTVA SRBIJE ZA ODNOS S JAVNOŠĆU

23. oktobra u 18 časova, u sali "Jugohemije" u Beogradu biće održana treća redovna Skupština Društva Srbije za odnose s javnošću. Pored usvajanja Izveštaja o radu Upravnog odbora, na Skupštini će biti razmotreni predlozi za izmene i dopune Statuta DSOJ. Skupština će se izjasniti i o osnivanju ogranaka Društva, kao i o predlogu Plana aktivnosti DSOJ za 2008. godinu.

MEĐUNARODNA KONFERENCIJA PR WEEK 2007

Sa prošlogodišnjeg PR Week-a



Drugi po redu PR WEEK, od 26. do 30. novembra u Medija Centru u Beogradu, pokušaću da učesnicima pruži odgovore na temu "Budućnost internih komunikacija i uloga profesionalaca u oblasti komunikacija". Na međunarodnoj

konferenciji će govoriti više od 30 top menadžera i konsultanata iz zemlje i inostranstva, a pored ekskluzivnih predavanja i radionica, učesnici ovogodišnjeg PR Week-a imaju priliku da razgovaraju sa panelistima 4 veoma interesantna panela:

- Budućnost internih komunikacija i uloga profesionalaca iz oblasti komunikacija (učestvuju menadžeri korporativnih komunikacija),
- Strateška uloga HR-a u procesu promena (učestvuju HR menadžeri),
- Upravljanje promenama (TOP menadžment), i
- Uloga top menadžmenta u internim komunikacijama (TOP menadžment).

3. SAMIT IPRA U LONDONU

Međunarodna PR Asocijacija (IPRA) 5. i 6. novembra u Londonu održava svoj 3. godišnji Samit, uz učešće najeminentnijih svetskih stručnjaka iz domena odnosa s javnošću. Očekuje se prisustvo profesionalaca iz više od 50 zemalja širom sveta. Takođe, tokom samita će biti upriličena i svečana večera sa dobitnicima ovogodišnje "IPRA Golden World Awards for Excellence", koja je dodeljena u 21 kategoriji, u izboru preko 400 radova iz 46 zemalja.

DUBROVAČKI MEDIJSKI DANI

Treći međunarodni naučni skup "Dubrovački medijski dani", sa centralnom temom "ULOGA ODNOSA S JAVNOSTIMA U KREIRANJU JAVNOGA MNIJENJA", biće održan od 8. do 10. novembra u Dubrovniku. Skup se realizuje pod pokroviteljstvom predsednika Republike Hrvatske, uz podršku Ministarstva nauke, obrazovanja i sporta Republike Hrvatske i medijsku podršku Vjesnika.

SKOJ

U organizaciji Slovenskega društva za odnose s javnošću (Slovensko društvo za odnose s javnostmi), od 17. do 19. oktobra održana je 11. Slovenska konferencija o odnosima s javnošću — SKOJ. Centralna tema ovogodišnje konferencije, sa preko 200 učesnika, je "Odnosi s javnošću — izvan granica". Predavanja internacionalnih stručnjaka za odnose s javnošću i okrugli stolovi izazvali su veliku pažnju i intresovanje učesnika, a u okviru konferencije podeljene su nagrade "PRIZMA" — nacionalne nagrade za najbolje komunikacijske primere prakse odnosa s javnošću u Sloveniji.

ODRŽANA 8. KONFERENCIJA HUOJ



Hrvatska udruga za odnose s javnošću
Croatian Public Relations Association

Na Crvenom otoku pored Rovinja, od 27–29. septembra 2007. godine održana je 8. konferencija Hrvatske udruge za odnose s javnošću (HUOJ), pod citatom Bila Gejtsa "Kada bi mi preostao samo jedan dolar po-

trošio bih ga na PR". Miloš Đajić iz Centra modernih veština i Nataša Pavlović Bujas iz Blumen group-a bili su jedini učesnici iz Srbije koji su u isto vreme predstavljali i Društvo Srbije za odnose s javnošću i odneli prigodne poklone organizatorima.

Na ovoj konferenciji predstavljene su najnovije informacije, ideje, trendovi i primeri iz prakse iz različitih oblasti odnosa s javnošću. Predavači su bili prof. dr Dejan Verčič, Pristop i Sveučilište u Ljubljani, James Rubin, bivši pomoćnik državnog sekretara SAD za odnose s javnošću, Leonardo Peklar, Socius Consulting, Slovenija, i drugi. Lepu atmosferu i prijatan ambijent upotpunila je i dobra organizacija i pre svega dobra zabava. Konferenciji je prisustvovalo 280 učesnika i učesnica iz Hrvatske, Srbije, Bosne i Hercegovine/Republike Srpske, Slovenije i Češke Republike.

REČ UREDNIKA

Poštovane kolegice i kolege,
Stara poslovice kaže: "Najteže je biti prorok u svom selu". Upravo ta misao predstavljala je lajt-motiv kompletnog rada na prvom broju glasila Društva Srbije za odnose s javnošću. Uređivanje glasila PR profesionalaca predstavlja možda i najteži i najnezahvalniji izazov za bilo koga iz struke ko bi se ovog posla latio, bez obzira na sva prethodna iskustva i svakovrsne Scile i Haribde koje kroz našu praksu uspevamo da prebrodimo.

Dakle, prvi broj se iznedrio i nalazi se pred čitaocima. Time je rad na razvoju ovog segmenta funkcionisanja Društva tek započet. Iz broja u broj trudićemo se da budemo sve aktuelniji i sve ažurniji. Trudićemo se da pravovremeno informišemo javnost o svim događajima koji se tiču struke odnosa s javnošću u Srbiji i regionu. Takođe se nadam da će primeri dobre prakse, kao i teme i trendovi koje ćemo obrađivati, predstavljati koristan alat za unapređenje struke u celini, ali i svakodnevnog rada stručnjaka za odnose s javnošću.

Posebnu zahvalnost želim da iskažem Upravnom odboru DSOJ na mandatu da Projektna sekcija realizuje ovaj zadatak, svim kolegicama i kolegama iz Projektna sekcije na predanom radu u pripremi ovog izdanja, kao i autorima tekstova i kompaniji "Holcim", bez čije podrške ovo izdanje ne bi u ovakvoj formi zaživelo.

Srdačno,
Marko Selaković

PROMOCIJA PRIRUČNIKA "OPŠTINA I JAVNOST"

Centar modernih veština uspešno je realizovao projekat promocije i podele priručnika za odnose sa javnošću u lokalnoj samoupravi "Opština i javnost". Promocije Priručnika, uz podršku Društva Srbije za odnose sa javnošću, održane su u devet regionalnih centara (Beograd, Novi Sad, Paraćin, Kragujevac, Čačak, Šabac, Zrenjanin, Niš, i Subotica) i tada je Priručnik uručen prisutnim predsednicima opština i polaznicima seminara "Približimo opštinu građanima". Nakon održanih promocija, Priručnik je poštom poslat predsednicima opština koji nisu bili u mogućnosti da prisustvuju promocijama.

Priručnik predstavlja deo projekta "Približimo opštinu građanima", koji Centar modernih veština realizuje od 2003. godine, a namenjen je funkcionerima i zaposlenima u lokalnim samoupravama koji se bave odnosima sa javnošću. Cilj celog projekta, a samim tim i Priručnika, je da objasni značaj poboljšanja odnosa lokalnih vlasti i građana, i da i kod jednih i kod drugih probudi svest o potrebi njihovog uspostavljanja i razvoja. Objavlivanje priručnika "Opština i javnost" omogućile su Vestminsterska fondacija za demokratiju i Ambasada SR nemačke u Beogradu, a sve lokalne samouprave dobile su knjige besplatno. Promocije Priručnika podržao je Fond za otvoreno društvo.

NAGRADA ZA KORPORATIVNU FILANTROPIJU



Balkanski fond za lokalne inicijative raspisao je konkurs za prvu godišnju VIRTUS nagradu za poslovne subjekte koji su tokom 2007. godine na najdelotvorniji, najdugoročniji i najefektniji način podržali neprofitne akcije ili organizacije od opšteg dobra i interesa. Ovo je prva nagrada ovakve vrste koja se organizuje u Srbiji u nameri da po-

stane tradicionalna manifestacija i referentno mesto za sve one koji ulažu u opšte dobro. Pravo učešća na konkursu imale su sve domaće i strane kompanije, kao i medijske kuće i korporativni fondovi, sa izuzetkom neprofitnih organizacija i državnih institucija. Krajni rok za dostavu popunjenih prijava i prateće dokumentacije istekao je 10. oktobra 2007. godine.

Svrha ove prestižne nagrade je da prepozna i javno istakne kompanije i preduzeća koja svojom materijalnom i finansijskom podrškom daju najbolji primer drugima i postavljaju standarde kojima bi trebalo težiti u svetu odgovornog biznisa. Jedan od ciljeva nagrade je da dalje promoviše i stimulise filantropiju u Srbiji kako bi se što veći broj kompanija i preduzetnika, ali i pojedinaca, u budućnosti uključio u slične programe ili akcije. Svečana ceremonija proglašenja dobitnika zakazana je za prvu polovinu novembra u Beogradu. Tom prilikom će se dodeliti nagrade VIRTUS u sledećim kategorijama: glavna nagrada za doprinos na nacionalnom nivou, za doprinos lokalnoj zajednici u kojoj kompanija posluje, za malo i srednje preduzeće, za podršku najinovativnijem projektu godine, kao i dva posebna priznanja: za dugoročno specijalna nagrada za partnerstvo između poslovnog i neprofitnog sektora i medijski doprinos. Ovaj projekat Fond realizuje u saradnji sa USAID/ISC, Češkim ministarstvom spoljnih poslova, VIA fondacijom, fondacijom braće Rokfeler (RBF), konsultantskom kućom "Hauska&Partner", magazinom "Economist", "E-kapijom", Smart Kolektivom i partnerskim organizacijama, među kojima se nalazi i Društvo Srbije za odnose s javnošću.



Kroz serijal tekstova na temu dobre prakse odnosa s javnošću biće predstavljene dobitnici ovogodišnjih PRiznanja. Kristina Pavlović, account manager agencije McCann Ericsson PR približava nagrađeni projekat unapređenja korporativne komunikacije kompanije Tigar a.d. sa ciljem uspešnog pozicioniranja na tržištu kapitala

TIGAR: PRONAĐITE NAS NA LISTINGU A BEOGRADSKJE BERZE

Tigar danas predstavlja jednu od najuspešnijih kompanija u zemlji, sa izuzetnim potencijalom inovatora i tržišnog pionira po svim parametrima. Ima uspostavljenu dvosmernu komunikaciju sa ciljnim grupama, odnos poverenja i kontinuitet u komunikaciji kroz neprestan kontakt sa medijima, što je rezultiralo izveštajima u više od 60 različitih medija. Tigar je primer za druge domaće kompanije u pogledu komunikacije i uspeha i prva kompanija na listingu A Beogradske berze.

A kako je to sve izgledalo pre samo dve godine? Od samog osnivanja 1935. godine korporativna komunikacija nije ispratila zahteve dinamičnog poslovnog razvoja.

Izlaskom na Berzu 2005. godine Kompanija se našla pred velikim izazovom — zapošljavala je 5000 ljudi, a da unutar kompanije nije postojao sektor za internu ili eksternu komunikaciju. Tigar je kod investitora imao reputaciju velike korporacije sa tadašnjih 18 entiteta, a fokus je bio samo na proizvodnji guma. Korporacija je poslovala daleko uspešnije, ali je neadekvatna percepcija direktno negativno uticala na cenu i obim trgovanja.

Agencija McCann Erickson PR se našla pred izazovom da Tigar pozicionira u okviru ciljnih javnosti radi uspešnog plasmana na tržištu kapitala. Usledile su tri faze, a početak je bila priprema koja je obuhvatala situacionu analizu, upoznavanje Korporacije i njenih delova. Ispitan je stav javnosti o Korporaciji, izvršena je analiza komunikacije Tigra i napravljena postavka komunikacijske platforme, strategije, taktike i alata.

Sledeći korak bio je osnivanje Centra za komunikacije u okviru Korporacije, čime je postignuta koordinacija, standardizacija i vremenska usklađenost informacija unutar kompanije.

Poboljšana interna komunikacija donela je permanentnu edukaciju zaposlenih i akcionara, u interni list uveden je segment Akcionarstvo, a ostvaren je i direktan kontakt sa Klubom akcionara kroz prezentacije i distribuciju informacija i materijala.

Odabranim predstavnicima menadžmenta Korporacije organizovani su treninzi medijskog nastupa, a praksa su postali i skupovi sa predstavnicima nacionalnih i lokalnih medija.

Pionirski poduhvat Tigra u Srbiji bila je i javna prezentacija polugodišnjih rezultata kompanije poslovnoj javnosti i medijima. Takođe, Agencija je razvila plan kriznog komuniciranja, pripremila listu mogućih scenarija koji bi predstavljali krizu za Korporaciju i zahtevali pravovremenu komunikaciju.

Urađen je redizajn internet prezentacije i unapređen je interni list. Svest zaposlenih o značaju donacija i podrške projektima unapređenja



infrastrukture u Pirotu bila je sve veća, a radi unapređenja odnosa sa poslovnom javnošću, pripremljen je i sproveden plan učešća na konferencijama i sajmovima. Tigar je počeo i planiranje saradnje sa relevantnim institucijama.

Poslednja faza podrazumevala je da se upotrebe novi komunikacijski kanali, da bi Tigar korporativnom komunikacijom kontrolisano uticao na ciljne grupe.

Komunikacija sa potencijalnim investitorima bila je sve bolja, uspostavljen je čvršći odnos sa predstavnicima finansijskog tržišta, a prioritet je bio izlazak na listing A beogradske berze. Interesovanju javnosti je doprineo i razvijeni online PR, koji je na kotiranim sajtovima uspešno otvorio diskusije i razgovor na ovu temu, i tako pozicionirao Tigar kao logično prvu kompaniju na listingu A. Organizovani intervjui za ekonomske magazine i konferencija za novinare imale su za cilj približavanje opšteg značaja uspostavljanja listinga A i listiranja jedne uspešne kompanije.

Razvijanjem dugoročne strategije korporativne komunikacije i implementacijom sveobuhvatnog taktičkog plana, Agencija McCann Erickson PR pružila je stratešku i praktičnu podršku Tigru da oživi korporativne vrednosti i postigne željenu percepciju kod ciljnih grupa. Postavljena je čvrsta osnova i dosledna nadogradnja, a putem sveobuhvatne korporativne komunikacije postignut je poslovni cilj kompanije Tigar.



INTERVJU – ANDREA BRBAKLIĆ

AKTIVNO UNAPREĐIVANJE PROFESIJE

AUTOR: Bogdanka Rangelov

Andrea Brbaklić, diplomirani ekonomista, jedan je od osnivača i predsednik Upravnog odbora Društva Srbije za odnose sa javnošću. Izvršni je direktor u Erste Banci, gde vodi Službu komunikacija. Prethodno je bila jedan od suvlasnika i direktor agencije za komunikacijski menadžment, Pristop. Koautor je knjige Odnosi sa medijima. Kao gost predavač drži predavanja studentima Ekonomskog fakulteta i Fakulteta organizacionih nauka.

/BR/ Šta je uloga Društva Srbije za odnose sa javnošću? Šta treba promeniti, popraviti, a šta ostaviti istim?

/AB/ Uloga DSOJ je da obezbedi formu organizovanja stručnjacima iz oblasti odnosa sa javnošću, koji će se pod kapom Društva, čista srca i poštujući etičke standarde, zalagati za postavljanje standarda profesije, aktivno učestvovati u organizovanju procesa razmene znanja i iskustva za svoje članove i sve zainteresovane. I, bilo bi jako lepo kada bismo uspeali da, bar malo, budemo kontrolor i konstruktivan kritičar dešavanja na javnoj sceni s vizijom zdravijeg društva i sistema vrednosti. Takođe, umrežavanje sa drugim srodnim organizacijama širom sveta, građenje mostova — uvoz znanja i izvoz delova dobre slike o nama.

/BR/ Nije li sve što ste naveli pre iz domena (samo)reklamiranja, nego li odnosa sa medijima. Drugim rečima, sve to mi liči na lep spisak želja i fraza. Molim komentar i malo konkretnije odgovore.

/AB/ Po meni, ključna razvojna tačka ležu u angažovanju glavnog sekretara DSOJ koji poseduje iskustvo iz struke, koji će raditi puno radno vreme i koji će biti motivisan da na toj poziciji ostane duže od šest meseci. Drugo, veoma važno za razvoj DSOJ je da što više članova doprinese radu DSOJ. Još nešto: kažu da je u obučara cipela bušna, pa tako i nama nedostaje vidljivost i prisutnost u javnosti. Mislim da ništa ne treba menjati nego unapređivati. Činjenica da se svaki mesec u proseku javi novih 10 zainteresovanih za članstvo, govori da je uloga i značaj ovog vida organizovanja prepoznata. Razvoj Društva je proces, a svaka nova godina sobom nosi novu dinamiku i napredak. Puno entuzijazma, vremena i rada desetina članova je posvećeno razvoju naše organizacije, i to mora da da rezultat.

/BR/ Kako su posvećeni? Šta su to uradili? Šta treba da se promeni?

/AB/ Potrebno je još više aktivnih kolega/inica koje primerom i sićušnim akcijama jačaju kredibilitet i dokazuju profesionalnu i etičku doslednost predstavnika struke.

/BR/ Kako biste ocenili trenutno stanje profesije odnosa sa javnošću u Srbiji?

/AB/ To je jedna je od najbrže rastućih struka u Srbiji. To je još uvek profesija u trendu, ali istovremeno još uvek je mnogima nejasno šta ona sve podrazumeva. Kvantitet i vreme, izdvajaju kvalitet,



Andrea Brbaklić, predsednik Upravnog odbora Društva Srbije za odnose sa javnošću

malo po malo. Raste i svest o potrebi i značaju, a razlike između dobrog i deklarativnog stručnjaka postaju sve vidljivije.

/BR/ Kako prevazići negativne konotacije koje u Srbiji vezuju za odnose sa javnošću?

/AB/ Negativne konotacije vezano za ovu struku postoje *ll around the world*. Nedavno, kada je naš gost bio profesor Vilcox (*Wilcox*) iz SAD postavila sam mu slično pitanje i pitala ga šta oni čine da bi izgradili željenu reputaciju struke, on je rekao: "pokušali smo da kreiramo komunikacionu strategiju, ali smo od realizacije odustali i shvatili da od toga nema ništa na taj način." I Amerikanci i Britanci kažu da je struka mlada. Potreba za svestranim, talentovanim ljudima sa puno razvijenih veština, koji imaju lični stav i zdravu logiku uz moć širine percepcije, humaniste koji imaju hrabrosti da menjaju stvarnost, sve je očiglednija. I na dalje, reputacija struke, u Srbiji, a i "tamo daleko" na sličan način, zavisice od pojedinaca koji je svojim delovanjem reprezentuju.

/BR/ Često menadžere za odnose s javnošću nazivaju prodavcima magle. Zašto?

/AB/ Možda neki i prodaju maglu, zar ne? Ipak, kratkotrajan je čar od prodaje magle. Teško će to da prođe na dugi rok — naučice i onaj koji kupuje šta želi da "kupi".

/BR/ Šta treba učiniti da bi se podigla svest o značaju PR?

/AB/ Raditi prave stvari na pravi način. Kada se javi potreba, tu je i svest. Mislim da je ona već formirana.

/BR/ Kako biste definisali razliku između marketinga, advertizinga i odnosa sa javnošću? Kako se ti pojmovi kod nas razumeju?

/AB/ Marketing je poslovna funkcija koja bi trebalo da je duboko involvirana u operativno poslovanje. Trebalo bi da brine o konkurenciji, da

inovira proizvode i usluge, da bude kreator cenovne politike, inicijator širenja poslovanja, planer investicija uz budno praćenje pravca u kom se investira i povraća tih sredstava.

Advertising — na razne načine ga prevode po akademskim i prirednim krugovima kroz istoriju pojavljivanja pojma "u nas", ja ga zovem oglašavanje; predstavlja onu poslednju kariku koju ranije nisam pomenula u okviru objašnjavanja pojma marketing, a to je kreiranje ciljanih poruka na kreativan način i bazirano na psihologiji grupe koju želimo da dosegnemo, pri tom kombinujući razne medije kao put do kupca ili korisnika. Krajnji cilj je bolja prodaja i plasman na tržištu koji je merljiv u procentima i ostvarenom profitu, u odnosu na investiciju.

PR. Više volim da kažem — komunikacije. U najširem smislu, predstavnici naše struke organizaciju posmatraju kao celinu i aktivno savetujući rukovodstvo i inicirajući i sprovodeći razne aktivnosti upravljaju reputacijom kompanije.

/BR/ Govorimo o advertajzingu, involviranosti, kreiranju, a ne o reklamiranju, učestvovanju, stvaranju. Zašto? Terminologija koja se koristi u praksi odnosa sa javnostima (čak i sam naziv, javnost u množini) često je problematična. Kakav je Vaš stav po tom pitanju, da li termine treba preuzimati u originalu ili prevoditi na srpski? Šta Društvo Srbije za odnose sa javnošću može da učini?

/AB/ Ne bih mogla tek tako kategorički da iznesem svoj stav. Lično volim da imamo svoje reči za pojmove koje uvozimo, ali moram da budem iskrena, u praksi i ja koristim strane reči kada je to praktičnije. Kolega Ivan Milošević je inicirao aktivnost Društva na polju Sistematizacije pojmova iz oblasti odnosa s javnošću. Bilo bi odlično da okupimo lingviste, akademce i praktičare i pokrenemo diskusiju koja bi rezultirala dokumentom koji bi kasnije bio od koristi mnogima, počevši od davanja naziva funkcija po preduzećima, agencijama i sl. Društvo će da pomogne da se pokrene i realizuje ta akcija.

/BR/ Lobiranje spada u sastavni deo odnosa s javnostima? Kakav je zakonski okvir u Srbiji što se tiče lobiranja?

/AB/ Koliko znam uskoro ćemo da ga stvaramo! Postoji inicijativa, ljudi, iskustvo onih koji su tu oblast već regulisali. Vreme je da se demistifikuje i sistemski opravda ozbiljan pristup ovoj vrsti specijalizacije.

/BR/ Šta preduzeti?

/AB/ Početi raditi na tome. Hoćemo li?

/BR/ Pitam Vas konkretno. Da li se sprema neki zakon, da li ste pokrenuli neku takvu inicijativu?

/AB/ Društvo Srbije za odnose s javnošću, u saradnji sa Centrom modernih veština, pokrenulo je inicijativu da se institucionalizuje funkcija opštinskog menadžera za odnose sa javnošću, što bi se postiglo kroz izmene Zakona o lokalnoj samoupravi.



Jedan od prethodnih prijemna

/BR/ Koja je moguća korist građanima od toga, u situacijama kada opštinska vrhuška želi da neku temu zabašuri, ili je nepotrebno forsira?

/AB/ Posao menadžera će biti da ličnim autoritetom dokaže da informacija ne treba da se zabašuri jer od toga nema "vajde", a isto tako da određena tema ne treba da se forsira. Uslov za to je da lokalni funkcioner ima poverenja u tu osobu koja je argumentovanim pristupom izgradila kredibilitet. On(a) je taj koji treba da osluškujе svet izvan zidina vlasti i "nabacuje lopte" šta i kako menjati, ili činiti u skladu željama i potrebama onih koji tu zajednicu čine.

Drugo, čest je slučaj da "zabašurivanje" nije cilj onih koji vladaju u lokalnu, a da zapravo vrlo malo ljudi iz sredine zna o njihovim aktivnostima i nadležnostima. Ta osoba će dosta dobro morati da poznaje regulativu i okvire u kojima lokalna vlast deluje da bi opravdala svoju funkciju.

U organizaciji Centra modernih veština i Društva održan je interesantan okrugli sto kom su prisustvovali i predstavnici lokalne vlasti. Vrlo živa diskusija se vodila, a jedna novinarka je postavila upravo to pitanje. Ako stvari apriori postavimo u negativan kontekst, teško da ćemo naći smisao. Lično verujem da lokalna vlast treba da bude manje politički obojena, a više temeljena na stručnim i preduzetnim pojedincima, a u tom slučaju nećemo primarno razmišljati o ovim pitanjima već ćemo se konstruktivno baviti novim izazovima. Ima tu puno da se radi.

/BR/ Kako biste ocenili saradnju medija s jedne i korporacija s druge strane?

/AB/ Sve boljom i boljom. Na obe strane postoji prostor da se bude profesionalniji, ali ide to nekim svojim tranzicionim tokom. Promene na obe strane su osetne i veoma dinamične, kapital sve više dobija na značaju. Neophodno je da budemo svesni da zajedno imamo odgovornost da doprinesemo stvaranju sistema vrednosti na kom će se zasnivati naše društvo u budućnosti.

/BR/ Koji su planovi Društva Srbije za odnose sa javnošću u narednom periodu?

/AB/ Postavili smo web portal kojim se lako upravlja iz naših prostorija zahvaljujući našim prijateljima iz Omnicom-a. Želimo značajno da ga unapredimo i učinimo interaktivnim.

Uz pomoć Holcima, pred vama je ovaj Bilten koji izlazi štampano na srpskom, i postavljen je u elektronskoj formi na dva jezika (engleski) na sajtu.

Planiramo edukativnu konferenciju za sledeću godinu. Predsednik Milenko Đurić je preuzeo na sebe postavku koncepta, ove za nas najvažnije aktivnosti za sledeću godinu.

Želja nam je da PRIJEM sledeće godine organizaciono podignemo na jedan viši nivo.

Aktivno ćemo aplicirati na konkursima za projekte koje ocenimo srodnim našem delovanju i graditi partnerstva. Ovdje moram da pomenem nevladinu organizaciju Balkanski fond za lokalne inicijative koja je stala uz nas i videla nas kao strateški značajnog partnera. Dali su nam podršku koja nameće osećaj odgovornosti da se oseti kvalitet u delovanju.

Takođe, uspostavljena je komunikacija sa donatorskim organizacijama (Fond za otvoreno društvo, Evropska agencija za rekonstrukciju, Fridrich Ebert fondacija). Pokrenuta je inicijativa za institucionalizaciju struke odnosa sa javnošću u lokalnoj samoupravi. U pripremi je i uspostavljanje saradnje sa Ministarstvom kulture.

/BR/ Šta smatrate najvećim uspehom Društva Srbije za odnose sa javnošću?

/AB/ Što smo se održali, što nas ima sve više, više je onih koji se interesuju za naš rad i na kraju, sve više se čuje za nas preko aktivnosti naših članova.



NEŠTO O Online PR-U?

Autori: Mr Milenko Đurić i Ana Dinić

Poslednjih godina svedoci smo sve intezivnije konvergencije tehnologija i ubrzanog protoka informacija. Mediji se drastično menjaju, tako da sve štampane novine imaju i svoja *online* izdanje. Na Internet se sele i klasični mediji televizija i radio, a mobilni telefoni pored prenosa glasa služe i za prenos tekstulanih i slikovnih poruka.

Kako su odnosi sa javnošću sinonim za komunikaciju, Internet je postao jedan od najosnovnijih komunikacijskih kanala. Interaktivnost, brzina komunikacije, jednostavan i lak jezik komunikacije sa jedne strane, a sa druge neograničene mogućnosti komunikacije sa velikim brojem primalaca poruke i pristup informacijama u bilo kom trenutku i na bilo kom mestu, daju dinamiku koju ni jedan drugi medij nema.

Sa velikom mogućnošću izbora informacija i pretraga baza podataka stiče se sve veće znanje i ljudi sve više postaju svesniji svojih promenljivih potreba. Stara izreka kaže da je "za ljubav i rat potrebno dvoje", a jedan od najuspešnijih ljudi u Srbiji iz oblasti *Online PR-a*, Miloje Sekulić, tvrdi da je u oblasti PR-a, to uspešno korišćenje Interneta. Zbog toga važno je da odnosi sa javnošću (PR) kreiraju ciljeve i jasne poruke odgovarajućim ciljnim grupama, preko njima bliskih komunikacijskih kanala, a kako nove tehnologije omogućavaju direktan pristup na globalno tržište, neophodan je strateški pristup.

Teorija i praksa govore da postoji veliki broj isprepletanih marketinških i aktivnosti odnosa s javnošću, koje su važne upravo u domenu strateškog odlučivanja o pravcima razvoja tj. u odlučivanju na nivou top-menadžera. Neke od aktivnosti odnosa s javnošću koje se mogu obavljati putem Interneta su:

- **Korporativno oglašavanje i sponzorstva**
(Corporate Advertising & Sponsorships)
- **Upravljanje aktuelnim društvenim temama**
(Issues Management)
- **Upravljanje reputacijom (Reputation Management)**
- **Odnosi sa medijima (Media Relations)**
- **Odnosi sa zaposlenima**
(Human Resource Management)
- **Javni poslovi (Public Affairs)**
- **Finansijski odnosi (Financial Relations)**
- **Odnosi u industriji (Industry Relations)**
- **Upravljanje kriznim situacijama (Crisis Management)**



On line prisustvo kompanijskih stručnjaka za odnose sa javnošću na Internetu posebno se primećuje u oblasti upravljanja reputacijom kompanija i u odnosima sa medijima.

Upravljanje reputacijom (Reputation Management)

Online prisustvo na Internetu direktno je povezano sa dobrom reputacijom, bez kvalitetnog *online* prisustva nema ni dobre reputacije. Sajber reputacija se stvara i zadržava tokom čitavog procesa prisustva kompanije u *online* okruženju, putem primene pravila korporativne kulture. Svedoci smo činjenice da u poslednje vreme sve veći broj uspešnih domaćih kompanija i PR agencije polako usvajaju forme kvalitetne korporativne kulture Internet "imperije".

Odnosi sa medijima (Media Relations)

Period tranzicije i težnja za što većom transparentnošću u Srbiji usloveli su sve širu primenu mogućnosti koje pruža Internet, kako u klasičnom poslovnom okruženju tako i *online* svetu. Veliki deo vremena zaposleni u PR-u posvećuju odnosima sa medijima. Kao veoma zastupljenoj aktivnosti PR-a, na odnose sa medijima se stavlja često najveći akcenat, izdvaja se najviše novčanih sredstava i najviše vremena.

Postoje četiri vrste Internet medija putem kojih kompanija ili angažovana PR agencija plasira *e-mail* saopštenja i saopštenja za medije na sopstvenom web sajtu:

- **Agregatori (Aggregators)** su sajtovi koji prikupljaju novinske informacije iz drugih izvora i plasiraju ih na sopstvenom sajtu. Primeri domaćih agregatora su: www.krstarica.com i www.24sata.com.
- **Sajtovi sa autorskim vestima (Syndicates)** prenose sopstvene vesti iz klasičnih medija na Internet. Svi sajtovi javnih glasila imaju svoje Internet izdanje, Blic.co.yu, Glas-javnosti.co.yu, Danas.co.yu
- **Sajtovi koji nude tuđe autorske vesti drugim klasičnim i online medijima (Syndication, PR Wire)**. Za razliku od klasičnih novinskih agencija, postoje dve vrste sajtova koji plasiraju PR članke različitih firmi zainteresovanim klasičnim i *online* medijima.
- **Syndication sajtovi** pružaju mogućnost različitim medijima da pronadu adekvatan sadržaj za objavljivanje. Ova vrsta sajtova prikuplja u formi vesti (*newsworthy PR articles*) članke od zainteresovanih firmi, dok predstavnici medija samostalno dolaze na takve sajtove u potrazi za interesantnim sadržajima (www.articlecentral.com).
- **Online PR Wire** su firme koje pružaju mogućnost da ciljani *online* mediji dobiju informacije za objavljivanje o firmi koja se prijavi na ovakve servise (www.urlwire.com).
- **E-magazini (E-zines)** su mediji koji isključivo preko Interneta plasiraju sopstvene autorske vesti (www.artmagazin.co.yu, www.pretraga.co.yu).

Pored ovih *online* medija veoma popularni diskusioni mediji, kao što su *Web* i *e-mail* diskusione grupe (forumi), *chat* (časkanje) servisi diskusija u realnom vremenu. Sve veću popularnost imaju blog zajednice, gde pojedinci pišu svoja mišljenja o različitim temama, a zainteresovani čitaoci mogu slati komentare na predstavljene teme.

Danas se sve više prate mišljenja sajber javnosti o radu kompanija. Neadekvatan Internet nastup (loš sajt, loši komentari na blogovima, forumima, pogrešno izabrana adresa, neprikladan dizajn...) stvara direktno lošu sliku o radu kompanije i pristupu poslu. Interesantan je i podatak da u svetskim razmerama sajber prostor posećuje više od 500 miliona ljudi, a različita istraživanja (*Forester, GVL*) pokazuju da je preko Interneta

potrebno znatno manje vremena za animiranje ciljnih grupa potrošača nego preko drugih medija. Praktičan primer: da bi se došlo do 50 miliona korisnika posredstvom TV spotova u SAD, sa prosečnom cenom koštanja promotivne kampanje, potrebno je 13 godina. Do istog broja korisnika i uz iste troškove Internet kampanji je potrebno pet godina. Međutim, realnost bez obzira na ove impozantne statističke podatke je drugačija stara dobra televizija još uvek drži poziciju lidera u animiranju ciljnih grupa, a uticajna štampa još uvek kreira globalno mišljenje.

Stoga dobro razvijen *online* PR, kako za kompanije, tako i za PR agencije danas predstavlja šlauf ili dasku za uspešno plivanje ka vrhu i prelaženje svih barijera nasledenih iz prošlosti.



NOVI WEB SAJT DSOJ

Početak septembra Društvo Srbije za odnose s javnošću unapredilo je sopstveni vizuelni identitet postavljanjem nove prezentacije na staroj adresi www.pr.org.yu. Nadamo se da će novi izgled i organizacija sajta omogućiti veću preglednost i postati značajan alat za ažurno informisanje članova DSOJ o aktuelnostima iz struke u Srbiji i okruženju.

DRUŠTVENA ODGOVORNOST U SLUŽBI OMLADINSKOG AKTIVIZMA

Grupa "Hajde da..." iz Beograda, u saradnji sa NVO Centar za omladinski rad iz Novog Sada i NVO Protekta iz Niša, pokrenula je projekat "Društvena odgovornost preduzeća u službi omladinskog aktivizma", koji će imati za cilj informisanje i edukaciju omladinskih NVO i predstavnika biznis sektora o mogućnostima međusobne saradnje.

Omladinske NVO će kroz ovaj projekat imati prilike da se upoznaju sa konceptom društveno odgovornog poslovanja, sa načinima stvaranja dugoročnog partnerstva sa biznis sektorom i na taj način pronađu finansijsku i drugu podršku za svoje projekte. U isto vreme, predstavnici biznis sektora, imaće priliku da se upoznaju sa primerima dobre prakse društveno odgovornog poslovanja u Srbiji.

Sve potrebne informacije o ovom projektu, kao i prijavni formular za treninge koji će se dešavati u oktobru i novembru 2007. godine, možete naći na prezentaciji www.hajdeda.org.yu.

Projekat je finansijski podržan od strane Komisije za demokratiju američke ambasade u Beogradu

"Od velikog je značaja da korporativni sektor shvati koliko je važno da pomogne sve akcije koje doprinose stvaranju boljih uslova za život svih nas, a pre svega za život naše dece. U tom smislu zahvaljujem IMLEK-u na pokazanom razumevanju i pozivam i druge kompanije da pomognu sve akcije koje UNICEF organizuje", rekao je prilikom uručivanja čeka gospodin Aleksandar Saša Đorđević, proslavljeni košarkaš i nacionalni ambasador UNICEF-a za Srbiju.

URUČENE NAGRADE OPŠTINAMA

Predsednik Opštine Zrenjanin Goran Knežević dobitnik je priznanja "Predsednik sa vizijom", koje najboljem predsedniku opštine u Srbiji dodeljuju Klub privrednih novinara, Centar za mala i srednja preduzeća i Agrobanka. U Privrednoj komori Srbije dodeljena su i priznanja za "Opštine budućnosti", a dobitnici zlatnih pehara su Opština Novi Beograd, kao najuspešnija gradska opština, Opština Vršac za najuspešniji privredni razvoj i Opština Zrenjanin za najdinamičniji ukupni razvoj. Srebrni pehar dodeljen je Gradu Kragujevcu, bronzani Opštini Vranje, a priznanja su još dobile i opštine Apatin, Arilje, Veliko Gradište, Indija, Kanjiža, Lučani, Novi Sad i Štrpce. Žiri je dodelio i tri diplome "Turistička opština budućnosti", a dobitnici su Vrnjačka banja, Raška i Sokobanja. Ukupno je bilo prijavljeno 47 opština.

IZMENE ZAKONA O LOKALNOJ SAMOUPRAVI

Preuzeto: list Danas, 5. septembar 2007.

Da bi se inicijativa da se u lokalnim samoupravama postavi menadžer za odnose s javnošću integrisala u zakonski propis, potrebno je da postane deo nacrtu Zakona o lokalnoj samoupravi — rekao je juče savetnik Skupštinskog odbora za lokalnu samoupravu Dragan Luković. On je na okruglom stolu "Komentari i dopune Predloga izmena Zakona o lokalnoj samoupravi — odnosi sa javnošću i lokalna samouprava" objasnio da ukoliko ova inicijativa ne bude sastavni deo Zakona, "najefikasniji način je da neko od poslanika u parlamentu dostavi Odboru Narodne skupštine za lokalnu samoupravu amandman na tekst Zakona".

Prema njegovim rečima, najbolje bi bilo da se stručnjak za odnose sa javnošću inkorporira u deo zakonskog člana koji, između ostalog, definiše poziciju menadžera, arhitekta i glavnih stručnjaka. Luković je naglasio da bi građanima bilo omogućeno da imaju stalni pristup opštinским organima vlasti, koje bi bile prinudene da ako je nešto zakonski regulisano to stave u svoj statut i da vode računa koju osobu postavljaju na mesto PR menadžera.

Marko Selaković iz Društva Srbije za odnose s javnošću ocenio je da uvođenje menadžera predstavlja institucionalizaciju te struke i da bi on bio osposobljen da zadovolji potrebe svih ciljnih grupa za obaveštenošću. On je istakao da je suštinski značajno razdvojiti institucije poverenika za informacije od javnog značaja i menadžera za odnose s javnošću u lokalnoj samoupravi.

— Potrebno je ustanoviti poseban proceduralni sistem opština gde će se tačno znati ko prati stavove i obaveštava javnost, ko približava opštinu građanima, ko planira i realizuje strategije, ocenio je Selaković. Milica Stefanović, PR savetnik u kabinetu gradonačelnika Beograda istakla je da je profesiju odnosa sa javnošću potrebno definisati i demistifikovati, dodajući da menadžer mora imati pravu komunikaciju sa vrhom opštine.

Srdan Popović, direktor marketinga IMLEK-a i Aleksandar Đorđević, ambasador UNICEF-a



IMLEK DONIRAO 2.000.000 DINARA UNICEF-OVOM PROGRAMU "ŠKOLA BEZ NASILJA"

Na konferenciji za novinare, koja je održana 6. septembra u Beogradu, predstavnici kompanije IMLEK uručili su predstavnicima UNICEF-a ček na 2.000.000 dinara. Naime, od svakog IMLEKOVOG Moja kravica čokoladnog mleka, koje je na sebi imalo logo Škola bez nasilja, odvojeno je dva dinara za potrebe UNICEF-ovog projekta. Kompanija IMLEK je u prodaju pustila milion ovakvih pakovanja, čime je prikupljeno dva miliona dinara. Zahvaljujući IMLEK-ovoj donaciji u program Škola bez nasilja biće uključeno još sedam osnovnih škola u Srbiji. Podržavajući ovaj i slične projekte kompanija IMLEK želi da aktivno doprinese razvoju zajednice i unapređenju kolektivne svesti.

Impresum/Glasilo Društva Srbije za odnose s javnošću/Izlazi dvomesečno / Izdavač: Društvo Srbije za odnose s javnošću / Broj 1, oktobar 2007 / Za izdavača: Andrea Brbaklić, predsednik Upravnog odbora / Urednik: Marko Selaković / Urednički kolegijum: Projektna sekcija DSOJ / Dizajn i priprema za štampu: Andrej Dolinka / Kontakt: Društvo Srbije za odnose s javnošću / Resavska 29-31, 11000 Beograd / tel/fax: (011) 32 444 37 / e-mail: drustvo@pr.org.yu / web: www.pr.org.yu