

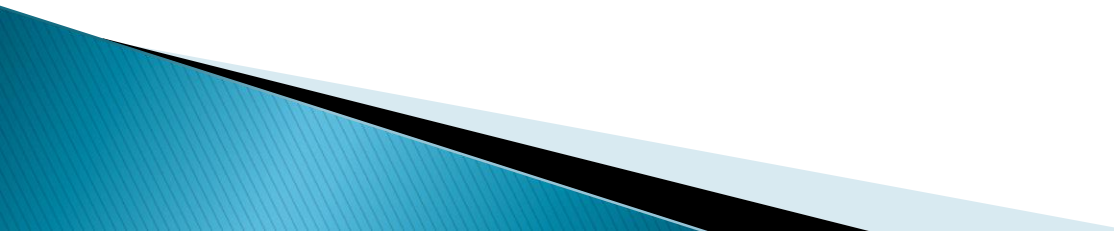
# МЕТОДЕ ОДНОСА СА ЈАВНОШЋУ: КОНФЕРЕНЦИЈЕ ЗА ШТАМПУ, ЛОБИРАЊЕ И СПОНЗОРСТВА

# Методе односа са јавношћу

- ▶ Жива реч: контакти са новинарима, изјаве за штампу, интервјуи, конференције за штампу
  - ▶ Писана реч: интерне и екстерне публикације, слање вести, писма уредништву
  - ▶ Посете установи
  - ▶ Изложбе
  - ▶ Спонзорства
  - ▶ Лобирање
- 

# Односи са медијима

- ▶ Важна улога прес службе
- ▶ Сарадња са медијима:
  - директни контакти: слањем вести, одржавање конференција за штампу, ...
  - индиректни контакти: коришћењем новинских агенција и видео вести
- Успоставити пријатељске везе са новинарима и уредницима одређених публикација.
- Односи са јавношћу треба да буду мост преко којег ће вести и информације несметано путовати:  
редовни састанци – можда уз ручак – са уредницима

- ▶ Организације имају службе или аташеа за штампу
  - ▶ Сва новинарска питања се усмеравају преко прес службе.
  - ▶ Одбијање разговора са представницима штампе одмах наводи на помисао да постоји нешто што је потребно сакрити.
  - ▶ Основни захтев за успешну сарадњу са било којом врстом медија је разумевање начина на који одређени медиј функционише и потреба које има.
- 

# Методи сарадње са медијима

- ▶ Један од главних захтева у контактима са медијима је да им се пружи све оно што траже, и то у погодном облику и тачно на време.
- ▶ Директни контакти још увек представљају уобичајени метод који се остварује пружањем информација, одржавањем конференција за штампу, коришћењем новинских агенција, а и новим концептом – видео.
- ▶ Најбољи резултати:
  - директним контактом са новинаром, али је овај метод, због ограничености времена некада неподобан
  - опасност коју треба избегавати је да нека „неслужбена“ изјава доведе до неспоразума, или се искористи без навођења извора.

Разговори са представницима медија:

- ▶ “Немам коментара” опасно јер можда нешто кријете, боље
  - одговорити зашто нисте у могућности да дате одговор
- ▶ Пружати тачне информације
- ▶ Време давања додатних информација и/или фотографија треба испоштовати
- ▶ Умерени хумор може бити користан
- ▶ Треба предвидети и непријатна питања и припремити се

# Конференције за штампу

- ▶ Неки људи имају способност да у свакој прилици могу да говоре са самопоуздањем, док други, морају да развијају ту вештину.
- ▶ Стручњак за односе са јавношћу осим што уобичајни пише говоре, може да се ангажује и да помогне говорнику:
  - микрофони се увек морају унапред проверити и подесити према висини говорника
  - пулт се мора поставити на најпогодније место и опремити светлом за читање
  - опрема (графоскоп, слајдови, видеобим) мора се раније проверити
  - техничар се мора раније упознати са планом излагања.

# Исправно коришћење конференције за штампу

- ▶ Постоје три разлога за сазивање конференције за штампу:
  1. Када сама вест то изискује
  2. Ако постоји важна чињенична информација коју треба саопштити
  3. Ако је предмет конференције толико важан да ће изазвати много питања
- ▶ Позивнице:
  - шаљу се недељу дана раније
  - довољно детаља који ће подстаћи уредника да пошаље новинара, али опет не одвише
  - дан–два раније, проверити телефоном и подсетити.
- ▶ Место за одржавање треба пажљиво одабрати, а најприкладније је да се одржите у седишту организације.



# Штампана реч

- ▶ Развојем штампарства писана реч добија на значају.
  - ▶ Постаје важан медијум комуникације
  - ▶ Важно:
    - стил, дизајн, типографија
    - штампање материјала и
    - избор штампара
  - ▶ Изглед преноси поруку и садржи однос према јавности.
- ▶ Публикације организације:
    - интерне
    - екстерне

- ▶ основни циљ је остваривање комуникације између управе и запослених
- ▶ давање праве информације запосленима – утиче на обављање посла
- ▶ вести треба тако презентирати да подстакну запослене да новине/билтен прочитају и понесу их кући.
- ▶ Не треба сувише простора давати руководству.

## Интерне публикациије

- ▶ циљ: контакт са групама или појединцима ван компаније – повећање угледа
- ▶ тип и стил је разнолик, највећи број се штампа у формату часописа
- ▶ често се деле бесплатно.
- ▶ већа важност се придаје квалитету фотографија и садржају
- ▶ често се дистрибуирају по авионима и хотелима
- ▶ има много више реклама које привлаче пажњу читалаца, од интерних публикација.

## Екстерне публикациије

# Уметност писане речи

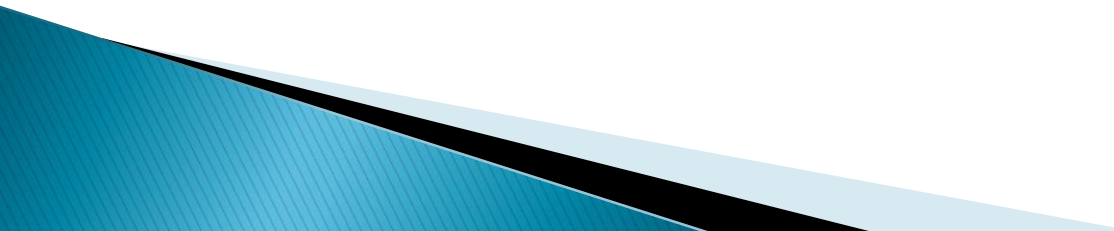
- ▶ Избор доброг штампара веома је важан када се саопштења преносе писаном речју, али је још важнији квалитет текста и добар стил.
  - ▶ Основни циљ сваке писане комуникације је преношење информација, и зато је пожељно да сваки текст буде лако разумљив и ослобођен свих нејасноћа.
  - ▶ Текст треба да буде лако разумљив и ослобођен свих нејасноћа
    - кратке реченице
    - логички след реченица
    - избегавати клишее и метафоре.
- 

# Издаваштво у организацијама

- ▶ Увођење компјутера омогућило је штампање материјала у самим организацијама.
- ▶ Коришћењем добрих софтвер пакета, уз могућност коришћења разних величина, фонтова и опреме, постиже се висок квалитет материјала.
- ▶ Могуће штампање билтена, брошура, проспеката, канцеларијског материјала, годишњих извештаја
  - резултат неизvestан, уколико особа која то ради не поседује типографску и дизајнерску вештину, велико искуство и познавање опреме којом рукује.
- ▶ Два разлога да се користи ова врста издаваштва:
  - удобност и
  - економичност.
- ▶ Али и кратак рок штампања материјала и безбедност.

# Спонзорство као вид односа са јавношћу

- ▶ Спонзорство мора донети корист и спонзору и спонзорисаном.
- ▶ Директно утиче на укупни имиџ и мора бити укључено у укупну политику односа са јавношћу.
- ▶ Типови спонзорства:
  - спорт
  - уметност и култура
  - изложбе
  - књиге
  - образовање
  - добротворне установе
  - стручне награде
  - експедиције

- ▶ Алтруизам у спонзорству не постоји и зато је важно да се планом истакне вероватни добитак за спонзора који улаже новац.
  - ▶ Пожељно је да компанија спонзорише такве манифестације које су блиско повезане са њеним производима или сфером.
  - ▶ Одлука да се крене у спонзорисање мора бити резултат пажљивог планирања.
  - ▶ Спонзори, неизоставно, морају одлучити која је то публика којој желе да се приближе и на коју желе да утичу.
- 

# Лобирање као вид односа са јавношћу

- ▶ Лобирање означава заступање нечијих интереса деловањем ван званичних канала
- ▶ најчешће се везује за политичко деловање у парламенту и за активности које појединци или организоване групе спроводе ван парламентарне дворане
- ▶ лобирање није својствено само за политички живот, већ се јавља у свим сферама друштвеног живота.

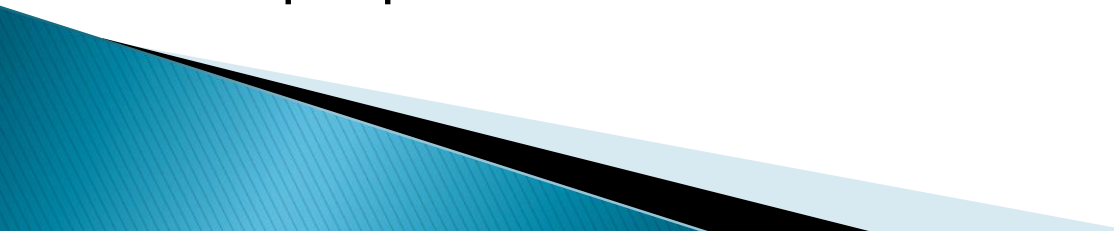
► Дефинише се као:

- средство комуникације
- техника јавног заговарања
- уметности убеђивања.

► Лобирање:

- разумевање – одређивање потенцијалних пријатеља и непријатеља
- комуникација – у правом тренутку дати поруке
- пресинг – обезбеђује да прави људи у правом тренутку предузимају активности и буду доследни.

► За лобирање је неопходно:

- имати дар за слушање
  - способност преношења сложених порука
  - одлучност
  - храброст.
- 



- ▶ Да ли је лобирање легитиман део односа са јавношћу?
  - ▶ Лобирање је легитимно само ако је у складу са прихваћеним нормама понашања.
  - ▶ Кодекс понашања учесника у лобирању код нас доноси директор Агенције за спречавање корупције.
  - ▶ Кодекс садржи правила о понашању свих учесника у лобирању.
  - ▶ Учесник у лобирању дужан је да часно и поштено поступа у свакој прилици и не сме:
    - да врши недозвољен и непримерен утицај на лобирано лице;
    - да нуди, нити да даје лобираном лицу, а лобирано лице не сме да захтева нити да прими било какву материјалну или другу корист;
    - не треба да очекује повлашћени третман који је заснован на претходној или постојећој вези са лобираним лицем;
    - не сме да захтева информације о исходу лобирања;
    - не сме да постоји финансијско материјална зависност између наведених лица.
- 