



Predgovor

Komunikacija u savremenom društvu postaje dominantna oblast interesovanja stručne i akademske javnosti. Kao odgovor na eksponencijalni rast potreba za strateškim i sistemskim pristupom upravljanju komunikacijama u korporativnom, neprofitnom i javnom sektoru, još krajem prošlog veka Odnosi s javnošću afirmisani su kao naučna disciplina i predmeti na akademskim studijama fakulteta u Srbiji. Objavljene su i brojne izuzetne publikacije i udžbenici posvećeni temi komunikacija i odnosa s javnošću.

U cilju unapređenja saradnje i sistemske razmene znanja i veština između stručnjaka iz prakse, predstavnika akademske zajednice i studenata, Fakultet tehničkih nauka iz Novog Sada i Fakultet organizacionih nauka iz Beograda uz podršku Društva Srbije za odnose s javnošću, pokreću izdanje publikacije *Primeri dobre prakse odnosa s javnošću*. Publikacija će se objavljivati jednom godišnje i sadržaće prikaze uspešnih komunikacionih projekata i kampanja iz Srbije i regiona. *Primeri dobre prakse odnosa s javnošću* omogućavaju da profesionalci upoznaju prvenstveno studente visokoobrazovnih institucija, ali i sve pojedince zainteresovane za profesionalni razvoj, istraživanje i usavršavanje u ovoj oblasti, sa izuzetnim komunikacionim strategijama i taktikama, kao i najaktuelnijim izazovima, mogućnostima i trendovima u praksi odnosa s javnošću.

Usled izuzetne kompleksnosti i multidisciplinarnosti odnosa s javnošću, metodologija komunikacionih projekata koju koriste organizacije i agencije prilično je heterogena. Urednice publikacije definisale su jedinstvenu metodologiju planiranja i realizacije kampanja odnosa s javnošću, prema kojoj su prikazane aktivnosti u odabranim primerima. Cilj ovakvog pristupa je da objavljeni primeri budu međusobno uporedivi, ali i da se buduće generacije praktičara odnosa s javnošću upoznaju sa sistemskim pristupom planiranja komunikacionih projekata koji daje najbolje rezultate.

Imajući u vidu razliku između dugoročnog programa odnosa s javnošću, kao sastavnog dela poslovne filozofije i funkcije menadžmenta, i kratkoročne kampanje odnosa s javnošću, koja je obično usmerena na neposredne efekte, u ovoj publikaciji planiranje i realizacija komunikacionih projekata prikazani su kroz šest osnovnih faza s pripadajućim aktivnostima:

1. Definisanje komunikacionog izazova, problema ili potrebe.
2. Istraživanje i analiza za potrebe projekta: istraživanje javnog mnjenja, identifikovanje, istraživanje i analiza ciljnih javnosti, istraživanje imidža organizacije, PEST i SWOT analiza.

3. Definisanje cilja komunikacionog projekta: na osnovu identifikovanog izazova/problema definiše se opšti cilj odnosa s javnošću (*goal*) kao i specifični ciljevi (*objectives*), u odnosu na pojedine ciljne javnosti ili grupe aktivnosti. Ciljevi treba da budu u skladu s korporativnim ciljevima, realni, dostižni, merljivi i sa utvrđenim prioritetom u realizaciji.
4. Utvrđivanje strategije projekta: jedinstven i efektivan način na koji će se realizovati prethodno određeni ciljevi. Strategija predstavlja okvir za izradu konkretnih taktika i programa.
5. Opis taktike projekta: razrada programa, tehnika i instrumenata komunikacije, plana aktivnosti i terminskog plana.
6. Evaluacija rezultata projekta: procena ostvarenih efekata u odnosu na postavljene ciljeve.

Ovogodišnja, prva po redu, publikacija *Primeri dobre prakse odnosa s javnošću* sadrži 16 studija slučaja različitih kompanija i četiri agencije iz Republike Srbije i regiona. Primeri su odabrani na osnovu javnog konkursa, koji je raspisan u aprilu 2011. godine.

Od velikog broja odličnih prijava, urednice publikacije odabrale su one koje su se svojim pristupom planiranju, strategijom, kreativnošću ili načinom realizacije istakli u odnosu na ostale prijavljene primere. U direktnoj komunikaciji i saradnji s predstavnicima kompanija i agencija čiji su primeri odabrani, urednice su oblikovale konačan tekst studija slučaja, kako bi on bio i metodološki reprezentativan, i ispunio svoju osnovnu – edukativnu funkciju. U tom smislu, verovatno najkontroverzniji aspekt komunikacionih projekata i ujedno najveći izazov, kako za praktičare tako i za teoretičare odnosa s javnošću, predstavlja evaluacija komunikacionih projekata i programa. Očigledno je da još uvek postoje određena otvorena pitanja koja su predmet diskusije, a često i neslaganja u krugovima eksperata za ovu oblast. Koju metodologiju koristiti za evaluaciju? Da li postoji potreba za uvođenjem jedinstvenog standarda merenja? Koje su to formalne procedure evaluacije koje kompanije i agencije treba da usvoje i na koji način to da urade?

Uprkos rasprostranjenom mišljenju da je evaluacija poslednja faza u sprovođenju programa odnosa s javnošću (od koje se očekuje sud o njegovom uspehu ili neuspehu), evaluacija počinje još u fazi planiranja i to definisanjem specifičnih i merljivih ciljeva za svaku fazu programa i za očekivani konačni ishod. Na taj način omogućava se kontinualna kvantitativna i kvalitativna analiza, kontrola i procena razvoja programa, kako bi se izvršile eventualne korekcije prvobitnog plana. Dakle, pored toga što je namenjena klijentima agencija i rukovodiocima kompanija za procenu efikasnosti internog tima za odnose s javnošću, evaluacija prvenstveno služi onima koji planiraju i sprovode komunikacioni program za pravilno usmeravanje aktivnosti na njegovoj realizaciji.

Bez preterane mistifikacije, a imajući u vidu sve prednosti i nedostatke teoretskih modela i modela koji se primenjuju u domaćoj i međunarodnoj praksi, ovom problemu može se pristupiti uz uvažavanje specifičnosti struke. Prvo, program odnosa s javnošću sastoji se od brojnih, izuzetno heterogenih aktivnosti – odnosi s medijima, organizacija specijalnih događaja, sponzorstvo, lobiranje, aktivnosti na izgradnji korporativnog identiteta i imidža, interna komunikacija, komuniciranje društvene odgovornosti, izdavanje različitih publikacija i dr. Drugo, navedene aktivnosti su kompleksne, višefazne i često ih realizuju različiti timovi ili pojedinci. I konačno, procena efekata svake aktivnosti ili faze u njenom sprovođenju zahteva korišćenje posebnih metoda i standarda.

Dakle, trebalo bi da se evaluacija sprovodi po fazama i da obuhvati: merenje produktivnosti (osnovni nivo kvantitativne i kvalitativne procene rada menadžera, tima ili agencije), merenje rezultata (procenu neposrednih efekata preduzetih aktivnosti) i merenje krajnjeg ishoda programa odnosa s javnošću (objektivna procena ostvarene promene u svesti, stavovima i ponašanju ciljnih javnosti). Iako ga u šali upoređuju sa „potragom za svetim gralom“, očigledno je da još uvek traje nastojanje da se definiše univerzalna metodologija evaluacije efekata odnosa s javnošću. Takođe, primetan je veliki napredak na datom polju u praksi kompanija i agencija za odnose s javnošću i u našoj zemlji i u regionu, što potvrđuju primeri prikazani u publikaciji.

Analizom prijavljenih i objavljenih primera dobre prakse odnosa s javnošću u 2011. godini, može se zaključiti da su odnosi s javnošću i dalje praktična i naučna disciplina u ekspanziji, pri čemu su izražena četiri trenda: sve veća zastupljenost i značaj komunikacionih aktivnosti na društvenim medijima; usvajanje i afirmisanje društveno odgovornog pristupa poslovanju i komuniciranju; uvažavanje značaja interne komunikacije i integrisanje svih komunikacionih aktivnosti, u cilju izgradnje i upravljanja reputacijom organizacije.

Urednice publikacije