

# Kako lepo upakovati istinu

## NOVE TRZISNE INSTITUCIJE U SRBIJI: PROFESIJA PR

*Sve vise domacih firmi ne moze da zamisli svoj rad bez PR agencija koje brinu o njihovoj reputaciji, kontaktima sa medijima i kriznim situacijama*

Sud javnosti je sve. Ako je na vasoj strani nista ne moze propasti, a ako nije nista ne moze uspeti - jedno je od ustaljenih pravila u PR profesiji.

Sa razvojem trzisne privrede i dolaskom stranih kompanija kod nas, sve je veci broj agencija za odnose sa javnoscu, a PR je postalo jedno od zanimanja u ekspanziji. Profesija PR (skracenica od "pablik rilejsn", sto znaci odnosi sa javnoscu) prisutnija je u Srbiji posle petog oktobra 2000. godine, kada je i veliki broj ministarstava i firmi poceo da koristi njihove usluge.

Agencije za odnose sa javnoscu pomazu firmama i pojedincima u kreiranju, planiranju, primeni i pristupu komunikacijskih strategija i programa u svim oblastima odnosa sa javnoscu - od stvaranja imena i reklamiranja do upostavljanja kontakata sa medijima.

### Zasto su neophodni

Sta je, zapravo, posao PR agencija?

Njihov zadatak je da streteski planiraju svaku komunikaciju direktora ali predsednika sa spoljnim svetom, da ga savetuju sta i gde da govori, kako da se ponasa, na koja drustvena dogadjanja da ide, koja da izbegne, sta da obuce. Istovremeno, agencije su oci i usi svojih klijenata: obavestavaju ih sta javnost o njima misli, sta novine pisu, sta govore ankete i slicno.

U Srbiji i Crnoj Gori trenutno ima dvadesetak agencija za odnose sa javnoscu, ali tek nekoliko njih zaista nesto znaci u ovom poslu. U agencijama obicno radi od cetiri do pedeset saradnika. Oni sve cine kako bi njihovi klijenta sto bolje plasirali svoj proizvod, unapredili prodaju i saradnju sa korisnicima i bolje poslovali.

Agencije su tu i kada treba resiti neku kriznu situaciju, kada dodje do otpustanja radnika, povlacenja proizvoda sa trzista, zategnutih odnosa sa poslovnim partnerima. Sve takve situacije zahtevaju hitnu reakciju, strucne i diplomatske odgovore.

PR menadzeri kazu da firma koja ne kontaktira sa medijama kao da ne postoji. Jedna vrsta komunikacija sa javnoscu je advertajzing (reklama), a druga je kontakt sa medijima. Najvaznije je uspostaviti dvosmernu komunikaciju kompanije i razlicitih «vrsta» javnosti (drzavnim organima, lokalnom zajednici, strucnjacima, komsijama, zaposlenima u fabrici, konkurentima), u zavisnosti od toga sta se zeli postici.

### Profil PR menadzera

PR menadzer treba da je komunikativan, pismen, obavesten o aktuelnim dogadjajima u kulturi, politici, novinarstvu, ali i da poseduje znanje iz psihologije, marketinga, poslovne kulture, da se pristojno odeva i da ima uverljiv nastup. Veoma je vazno iskustvo u praksi i "brusenje" sa dobrim mentorima, ali i predispozicije koje su za ovaj posao podjednako vazne kao i u sportu i umetnosti.

Trebalo bi da poseduju sarm, da nisu agresivni, da su kreativni, radoznali, strpljivi, optimisti, da su izuzetno vredni i pravdoljubivi.

### Poslovni moral

- Brzo se zivi a ljudi su gladni za informacijama sa svih strana. U ovom poslu je najvaznije poverenje i preporuka klijenta. Sa jedne strane mi smo vazni medijima, jer im obezbedujemo informacije, o oni su opet neophodni nama da bismo plasirali neku informaciju vaznu za naseg klijenta. Advertajzing agencije i PR agencije nisu sasvim razlicite, jer samo zajednickim "delovanjem" mozemo do kraja završiti posao - kaze Andrea Brbaklic generalni direktor agencije "Pristop" u Beogradu.

Prema njenim recima, u oblasti PR se jos uvek svastari, mnoge stvari su neregulisane, Zakon o radiodifuziji je nejasan. Zato se, bar ova agencija, strogo pridrzava etickih pravila u radu, postujuci takozvani atinski kodeks PR-a.

- Nikada ne placamo informacije koje se objavljuju, ali ne plasiramo ni netacne informacije - istice Andrea Brbaklic.

Kada su se PR agencije pojavile, devedesetih godina, mnogi ljudi nisu znali sta zapravo one rade, a neki su ih cak nazivali i "tajnim celijama drustva". Sada se o njima zna mnogo vise. Njihovi vlasnici isticu razliku izmedju marketinga i PR.

### Potrebna specijalizacija

Agencije za odnose sa javnoscu jos nisu podeljene po oblastima rada, pa to otezava posao.

- U marketingu se tacno zna ko je klijent i svima je jasno je da je u pitanju neki posao. U PR ne treba da se vidi da se nesto radi. Ponekad je ugovor definisan tako da i ne znamo za koga radimo. Vazno je da posao bude završen. Krajnje je vreme da se svastarenje u ovom poslu prekine, ali to se nece desiti dok se trzista ne poboljsa. Kad se jedna agencija bude bavila samo PR-om za odredjenu oblast, bice lakse i klijentima i agencijama.

- Strane kompanije, kada dodju u nasu zemlju, prvo angazuju advokata ali PR agenciju, kako bi lakse uspostavili odnos sa vlastima, sa medijima i brze završili posao - kaze Srdjan Djuric, direktor agencije «Olaf i Mekatir».

Prema procenama naseg sagovornika, sve vise ce biti potrebe za ovakvim agencijama. On kaze da se u njima ne radi po principu "znam coveka, pa cy da da mu ucinim". Agencije uvode red i profesionalizam u odnosima sa javnoscu.

### Sticanje poverenja

- PR ima odgovoran zadatak da izgradi poverenje i razvije i odbrani reputaciju kompanije, ga misija PR je i uspostavljanje poslovnog morala, bez koga nema trzista. Za razliku od marketinga koji je upucen uvek na jednu ciljanu javnost - potrosaca, PR je upucen na razlicite dimenzije javnosti: medije, lokalnu zajednicu, konzumente usluge, organe vlasti - objasjava Marina Lazarevic, direktor za odnose sa javnoscu agencije "Ogilvi".

Agencije nailaze na prepreke u radu, a jedna od njih je i nerazumevanje klijenata i javnosti o znacaju PR, nizak nivo poslovne komunikacije kod nas, ali i neprofesionalno novinarstvo.

- LJudi obicno ne shvataju sustinu PR-a. Sticanje poverenja kod klijenta zahteva odredjeno vreme, a oni nece ponekad da nas saslušaju. Tek kad se pokaze kako radimo, priznaju nam da smo bili u pravu. Nasi ljudi nemaju naviku da rade 12 sati i da je u poslu veoma vazna odgovornost, ali i ucinak. Cim vide da firma dobro radi, zaposleni se pitaju gde su vece plate, a ne postoji svest o tome da postoji biznis plan koji mora da se ostvari i da se sve sto firma zaradi ne deli odmah na plate. Ponekad ljudi imaju problem da preuzmu odgovornost da urade nesto od pocetka do kraja, a desava se i da zele sve sami da završe, van tima - kaze Andera Brbaklic.

### Dvosmerna komunikacija

Srdjan Djuric objasjava da se desava da neki klijenta nakon uradjenog posla pitaju u kojim novinama to sutra izlazi i pod kojim naslovom.

- Nije uvek lako objasniti da to nije posao PR i da je sustina da razvijemo dobre odnose sa medijima. Traze brze rezultate, a neki misle da se svi problemi resavaju velikim parama. Kljuc je u medjusobnom poverenju agencije i klijenta, agencije i medija, klijenata i medija. Medjutim, u medijima je kvantitet ubio kvalitet. Veliki broj televizija i novina uticu na kvalitet novinarstvo - objasjava Djuric.

Poslovna komunikacija je kod nas na niskom nivou, ali i komunikacija uopste. Odgovorna komunikacija kompanije svrstava se u istu ravan kao i pravilno vodjenje poslovnih knjiga, poznavanje trzista ali dobro postavljena poslovna strategija. Profesionalna komunikacija je zasnovana na cinjenicama, otvorena i dvosmerna. Jedino takva obezbedjuje dugorocno dobru sliku u javnosti i gradi odgovarajubu reputaciju, navodi Ana Bovan, direktor PR agencije i konsulatantske kuhe "Bovan komunikajsn". Prema njenoj oceni, poslovna politika vecine nasih kompanija ne predvidja strategiju u komunikacijama sa javnoscu, jer i ne poznaju njenu funkciju.

## Dolar Bila Gejtsa

- Dobar PR program može unaprediti poslovanje, obezbediti bolje tržišno mesto, veću prodaju, stabilnije partnere, sposobnije distributere i najbolje službenike. Najbolje kompanije u svetu paralelno neguju po nekoliko konsultantskih kuća za komunikaciju i neprekidno rade na izgradnji dobrog ugleda. Nije Bil Gejts, bez razloga rekao: "Kada bi mi ostao samo jedan dolar, potrosio bih ga na PR" - kaže Ana Bovan.

Na nizak nivo poslovne komunikacije kod nas, prema njenim recima, utiče nizak nivo privrednog razvoja, demokracije, neobrazovani radnici, loša obrazovanost kadrova i nekonkurentna ekonomija.

- Naša kuća saraduje sa klijentima koji shvataju značaj i ulogu PR-a i do sada nismo nailazili na prepreke u međusobnoj saradnji.

Svakodnevno kontaktiramo sa novinarima i imamo dobre odnose sa njima. Ne radimo sve poslove, a klijenti nam se sami obraćaju i kada vidimo da oni razumeju ono što želimo da ponudimo, ulazimo u posao istice Ana Bovan.

Ona podseća da se kod nas, na žalost, komunikacijama bave ljudi sa ograničenim iskustvom i bez pravog profesionalnog znanja. Sa druge strane, veći je broj onih koji se bave poslovima PR nego pre petnaestak godina. Zato je potrebno mnogo napora da bi ova struka bila pravilno shvaćena i tretirana. Za sada, možda, upravo profesija PR ima loš PR. Ta kodje, neprofesionalna primena koju sprovode početnici donela je loš ugled PR profesiji.

## Najtraženije usluge

Šta sve traže korisnici usluga PR agencija?

Prema ocenama naših sagovornika, korisnici usluga traže od agencija da organizuju konferencije za novinare ili da upri liče namenski kreiran događaj, takozvani «ivent», da razviju strategiju poslovanja, da ih pripreme za TV nastupe, da organizuju proslave i jubileje kompanije, lansiraju novi proizvod, da medijski «pokriju» neki događaj. Cene usluga se udvostručuju kada su potrebne konsultacije u nekim kriznim situacijama.

Medju najskupljima je takozvani "nou hau", kada agencija daje klijentu rešenje za određeni problem ili osmišljava način kako da unapredi proizvodnju ili prodaju. Cene usluga nisu usaglasene medju agencijama. One se određuju prema broju sati koji se «potroše» na klijenta, troškovima usluge i raznim drugim kriterijumima. Cena koja se plaća za 20 sekundi emitovanja priloga u «prajm tajmu» neke televizije, više košta nego pojedine usluge agencija za mesec dana.

## Koliko šta košta

Kako napominje Marina Lazarević, ne postoje uskladjeni cenovnici izmedju agencija o tome koliko košta jedna konferencija za novinare ili neki događaj. Na primer, pisanoj reci u novinama pet puta se više veruje nego oglasu. PR je isplativiji od marketinga za klijente. Tako, recimo, organizovanje jedne konferencije za novinare može da košta oko 1.000 evra i da se okupi tridesetak novinara. Toliko košta i strana oglasa u nekim novinama, a učinak je neuporediv. Cena zavisi i od toga šta agencija stvarno može da ostvari od onog što je dovoeno.

- Pružanje nekih usluga koje traje više meseci, plaća se i po nekoliko hiljada evra. Desavalo se da moj klijent "uzme" neku drugu agenciju za manje pare, ali mu ona ne kaže kakav će kvalitet usluge biti. I ubrzo, on nam se vrati sa obrazloženjem da se pokajao i da u ovom poslu izgleda važi pravilo "Koliko para, toliko muzike" - kaže Marina Lazarević.

Prema njenim recima, zarada nije jedini motiv u ovom poslu. Dobar ugled, kontakti, pohvale kolega, takodje su važne, a najvažniji zadatak je ne izneveriti poverenje klijenta i imati dobre preporuke.

## Skromno obrazovanje

Naši PR-ovi još uvek su neobrazovani za ovaj posao. Neki od njih znanja su sticali na tromesečnim kursovima, neki su bivši novinari, drugi su završili neki od privatnih fakulteta za menadžment, a veoma mali broj je znanja sticao kroz rad u nasoj i drugim zemljama.

- Treba praviti razliku izmedju PR i portparola, jer je portparol samo jedan deo PR tima, odnosno samo segment komunikacije okrenut prema javnosti. PR menadžera ima puno, ali ne postoji esnafsko udruženje koje bi izdavalo licence i time garantovalo kvalitet posla. Naši ljudi imaju dobro

opšte obrazovanje, ali ne i konkretna znanja o PR-u - kaže Borislav Miljanović, direktor Mekken Erikson PR agencije.

On ističe da je ova agencija nedavno potpisala ugovor o saradnji u oblasti edukacije kadrova sa Londonskom školom za odnose sa javnošću koja će polaznicima ponuditi najnovija znanja i iskustva iz te oblasti.

- Pravi PR ni po koju cenu neće pokušati da plati da bi se o njegovom klijentu pričalo u javnosti. Za to služe iscrpno pripremanje strategije - podseća Miljanović i dodaje da nam nedostaje deset izgubljenih godina u ovom poslu, kada se sve završavalo u određenim političkim centrima moći.

Dosadašnje iskustvo u Srbiji pokazuje da se PR menadžeri regrutuju, uglavnom, iz redova novinara koji su u ovom poslu bolje plaćeni od svojih kolega u medijima. Najbolji menadžeri su nevidljivi, jer oni obavljaju mnoge poslove čiji se rezultati ne vide odmah. Istovremeno, ovaj posao je i rizican, jer PR menadžer neretko mora da manipulise tuđom reputacijom.

### Odabir kadrova

Kreativan tim PR menadžera je san svake kompanije, a u radu ovih agencija to je presudno. Broj zaposlenih se u mnogim našim agencijama za proteklih godinu dana udvostručio.

Prilikom odabira kadrova u agencija "Ogilvi" rukovode se načelom Dejvida Ogilvija, koji je rekao: "Ako uvek zaposljavate ljude niže od sebe, postaćete družina patuljaka. Ali, ako zaposljavate bolje od sebe, postaćete družina divova".

izvor:"Politika"