



MAD!

MAZZON

JESU LI PR-OVCI SUPERMANI?

Prvi pokušaji PR-a u Hrvatskoj nazivani su prodavanjem magle i taj su posao uglavnom obavljali bivši novinari. Danas je to jedno od najpoželjnijih zanimanja, ne samo u svijetu, već i u Hrvatskoj. Zapravo, jedno od rijetkih zanimanja koje nije pokosila kriza jer upravo u doba krize treba umijeća da bi se ispravno komuniciralo s okruženjem i zadržalo povjerenje javnosti i ugled na tržištu

Najboljima Grand PRix

PROSJE^AN PR-ovac

Visokoobrazovana je žena stara između 30 i 40 godina s ne više od sedam godina staža u struci (70% hrvatskih PR-ovaca su žene). Polovica hrvatskih PR-ovaca u dobi je između 30 i 40 godina, a trećina (34%) u dobi između 20 i 30 godina. Višu školu ili fakultet ima čak 80%, a magisterij 15% hrvatskih stručnjaka za odnose s javnošću.

Ana ima trideset i tri godine i radi za jednu inozemnu korporaciju sa sjedištem u Zagrebu. Radni dan joj počinje u osam ujutro čitanjem svih izdanja dnevnih novina, a nakon toga kratkim razgovorom s predsjednikom uprave. Desna je ruka direktora korporacije, koji joj povjerava sve planove, strategije i tajne korporacije a dostupna je u svakom trenutku i bilo kojem drugom djelatniku. Ona najbolje zna kako tvrtka diše i što o njoj misle, ne samo mediji, već i tržište, konkurencija, Vlada... Zato je najpozvanija da predviđa trendove i savjetuje menadžment o tome kako će se tvrtka najbolje prilagoditi okruženju, poboljšati imidž i nesmetano poslovati. Nerijetko direktoru piše govore, savjetuje ga oko javnih nastupa i kreira njegov imidž u javnosti. Ona poznaje gotovo sve novinare u zemlji koji prate gospodarstvo. S mnogima od njih se i privatno druži. Na raspolaganju im je doslovce od ranog jutra do ponoći, kako bi im pružila pravovremene i potpune informacije o svim segmentima poslovanja organizacije. Dogovara susrete i zajedničke projekte s drugim organizacijama, vladinim i nevladinim institucijama... Usko surađuje s marketingom i ljudskim potencijalima. Ponekad lobira i bavi se industrijskom špijunažom, a u slobodno vrijeme priprema ispite na poslijediplomskom studiju... Ana nije super žena. Ona je tipična menadžerica za odnose s javnošću koja, za razliku od svojih kolega koji upravljaju financijama, kadrovima ili prodajom, upravlja komuniciranjem unutar svoje tvrtke. On je PR-ovka, kako bi to njezini kolege u žargonu rekli (zbog kovanice na engleskom "public relations").

NUŽNOST

Kad je upisivala studij novinarstva na zagrebačkom Fakultetu političkih znanosti ranih devedesetih, nije mogla ni sanjati o ovom zanimanju. Bilo je to doba u kojem je carevao marketing i o odnosima s javnošću se vrlo malo znalo. Dapače, prvi pokušaji su još nazivani prodavanjem magle, a taj su posao uglavnom obavljali bivši novinari. Danas je to jedno od najpoželjnijih zanimanja ne samo u svijetu, već i u Hrvatskoj. Zapravo, jedno od rijetkih zanimanja koje nije pokosila kriza, jer upravo u doba krize treba umijeća da bi se ispravno



komuniciralo s okruženjem i zadržalo povjerenje javnosti i ugled na tržištu. Stručnjaci za odnose s javnošću sve su bolje plaćeni i imaju sve veći utjecaj u svojim korporacijama. Dok su nekada bili dodana vrijednost, danas su nužnost. Dok su nekada sjedili u marketinškim odjelima, danas sjede uz ured uprave, a nerijetko i u samoj upravi korporacije. Dok su se nekada agencije plaćale po učinku, danas se PR savjetnici plaćaju po satu, a satnice vrhunskih profesionalaca na ovom području dosežu i iznos od 250 eura. Tržište je postalo svjesno kako u vrijeme izrazite konkurencije i iznimno zahtjevnih potrošača ugled postaje najdragocjenija imovina tvrtke. A ugledom mogu upravljati jedino profesionalci poput Ane, koja je zapravo tipična hrvatska menadžerica za odnose s javnošću.

70% žene

Naime, prosječan hrvatski djelatnik u odnosima s javnošću, prema rezultatima istraživanja, visokoobrazovana je žena

PRVI HRVATSKI PR-ovac: Prvo takvo radno mjesto otvoreno je u zagrebačkom hotelu Esplanade 1964. godine, gdje se jedna djelatnica brinula o VIP gostima i imidžu hotela u medijima

stara između 30 i 40 godina s ne više od sedam godina staža u struci. Naime, 70% hrvatskih PR-ovaca su žene, u čemu slijedimo američke trendove, gdje se ovo zanimanje smatra izrazito demokratičnim kad je u pitanju napredovanje bez obzira na spol. Polovica hrvatskih PR-ovaca u dobi je između 30 i 40 godina, a trećina (34%) u dobi između 20 i 30 godina. Višu školu ili fakultet ima čak 80%, a magisterij 15% hrvatskih stručnjaka za odnose s javnošću, što ih u prosjeku čini puno obrazovanijima od kolega novinara.

Stručnjake za odnose s javnošću zapošljavaju najviše tvrtke, potom političke institucije i profesionalne agencije, a odnedavno ih "unajmljuju" i pojedinci iz svijeta politike i zabave. Budući da u Hrvatskoj do 2000. nije postojalo nijedno znanstveno središte gdje bi se izučavali odnosi s javnošću, prvi PR-ovci su u pogledu obrazovanja i usavršavanja bili prepušteni uglavnom vlastitom snalaženju.

Tako je prva generacija stručnjaka za odnose s javnošću u svijet PR-a došla iz drugih zanimanja svojevrsnom prekvalifikacijom. One koji se danas obrazuju za tu profesiju na zagrebačkim Fakultetu političkih znanosti i drugim znanstvenim institucijama u zemlji očekuje privlačna budućnost. Naime, na hrvatskom tržištu vlada potražnja za kvalitetnim i dobro obrazovanim stručnjacima za odnose s javnošću, a razvojem gospodarstva i završetkom krize potrebe tržišta će se i povećavati. S druge strane, iako su se u Hrvatskoj posljednjih godina odnosi s javnošću snažno razvijali, njihova zastupljenost ni u poduzećima ni u političkim organizacijama ni približno ne odgovara potrebama i mogućnostima suvremenog gospodarstva i politike.

U onim poduzećima i organizacijama gdje odnosi s javnošću postoje u bilo kojem obliku, kvantitetu očito još ne prati i kvaliteta koja bi odgovarala zapadnim standardima. Zato je velika odgovornost za profesionalizaciju i "standardiziranje" te profesije i utiranje puta razvoju temeljenome na najboljim zapadnim iskustvima na krovnoj PR organizaciji - Hrvatskoj udruzi za odnose s javnošću, koja je utemeljena 1998., a od 2007. dodjeljuje nagradu Grand PRix za najbolja PR ostvarenja u Hrvatskoj.

Dok su se odnosi s javnošću u Americi razvijali još u doba Divljeg zapada, a prva PR agencija utemeljena u Bostonu daleke 1900. godine, tradicija odnosa s javnošću u Hrvatskoj prilično je skromna. Korijene razvoja možemo pronaći tek u šezdesetim godinama prošlog stoljeća. Bila je to egzotična pojava u svijetu hotelijerstva i turizma koja je takvom, na žalost, ostala i tijekom sljedećih nekoliko desetljeća.

Smatra se da je prvo takvo radno mjesto otvoreno u zagrebačkom hotelu Esplanade 1964. godine, gdje se jedna djelatnica brinula o VIP gostima i imidžu hotela u medijima. Razvojem turizma radno mjesto za odnose s javnošću u obalnom hotelijerstvu postalo je uobičajeno. PR je u politiku na našim prostorima ušao tek 1990. godine, kad je pri Vladi Republike Hrvatske utemeljen Ured za informiranje, koji je bio preteča današnjih ureda za odnose s javnošću i glasnogovornika u svim hrvatskim ministarstvima i vladinim institucijama. Profesija stručnjaka za odnose s javnošću u Hrvatskoj ozbiljnije je počela zaživljavati tek završetkom Domovinskog rata i jačanjem tržišnoga gospodarstva u zemlji. Prve profesij-



PR-ovci su u doba krize najučinkovitiji u promidžbi klijenata

ionalne agencije za odnose s javnošću utemeljene su potkraj devedesetih godina. Međutim, zbog naglog razvoja tržišta i pojave inozemne konkurencije, jačanja uloge javnog mišljenja, medija i uopće važnosti komuniciranja, ta profesija doživljava istinski procvat od 2000. godine. Danas na hrvatskom tržištu funkcionira desetak profesionalnih agencija za odnose s javnošću, čiji se projekti mogu mjeriti sa zapadnim standardima. Njih predvode najuspješnije – Premisa, Millennium promocija i Hauska & Partner.

PR zanimanje

Obično se u žargonu kaže da bi stručnjaci za odnose s javnošću trebali biti "netko s kim biste rado popili kavu". Dakle, netko s kime je ugodno razgovarati, netko tko će vas ljubazno saslušati, dobro informirati o svemu što vas zanima i istodobno dobro opustiti i zabaviti. Posao u odnosima s javnošću je dinamičan, zahtijeva mnoga znanja i neprestano učenje te sposobnost učinkovitog komuniciranja s ljudima najrazličitijeg profila. Njihove zajedničke osobine trebale bi biti: brzina razmišljanja, elokvencija, organiziranost, sposobnost slušanja sugovornika i empatije.

Američko društvo za odnose s javnošću – PRSA, nakon brojnih istraživanja, objavilo je listu poželjnih osobina koje bi trebali imati oni koji se bave odnosima s javnošću. Na toj listi se, među ostalim, nalaze: dobar smisao za humor, pozitivizam i optimističnost, laka komunikacija s ljudima, sposobnost razgovora sa svakim, sposobnost uvjeravanja, dotjeranost i ugodna pojava, sposobnost za pridobivanje povjerenja nadređenih, sposobnost nošenja s rokovima i hitnošću, susretljivost, znatiželja, energičnost, osjećajnost, slušanje ljudi, objektivnost i brzo primanje informacija. Kad pogledamo gore navedene uvjete i kriterije koji bi trebali karakterizirati kvalitetnog stručnjaka za odnose s javnošću, slobodno možemo pomisliti kako nije riječ o ljudima, već o supermanima. Međutim, ljude s takvim vrlinama svakodnevno susrećemo! Mnogi od njih rađaju se s nekom navedenih osobina, a najveći broj potrebnih osobina se ipak

ući. Kako nije riječ o pretjerivanju, već uistinu potrebnim osobinama za čovjeka koji svoj život namjerava posvetiti PR-u, svjedoči profil poslova kojima se stručnjaci za odnose s javnošću bave tijekom radnog dana. O njima je mnogo napisano. Oni se razlikuju od tvrtke do tvrtke i od institucije do institucije, međutim temeljna im je zadaća komuniciranje, odnosno jačanje odnosa među ljudima, bilo da je riječ o interakciji "face to face" ili interakciji putem medija, bez obzira na to radilo se o komunikaciji s upravom, zaposlenicima, konkurencijom, medijima ili potrošačima. A to nije lako! Komuniciranje više nije samo tehnika, već ono postaje svojevrsna umjetnost. Naime, živimo u svijetu komunikacija, zasićeni smo informacijama sa svih strana i od stručnjaka za PR se svakodnevno traži da budu kreativni i originalni kako bi se u tom "informacijskom kaosu" izborili za svoj prostor i kako bi njihova poruka bez šumova sa strane stigla do cilja.

Ulaganje u PR

Odnose s javnošću velik dio domaćih menadžera još uvijek doživljava kao aktivnost koja je "u trendu" i od koje nema pretjerane koristi osim što će – uvođenjem te službe ili odjela u svoju tvrtku – slijediti zapadne trendove i ponosno se šepuriti pred konkurencijom. Velik dio onih koji pak smatraju svrsishodnim uvođenje odnosa s javnošću u svoju tvrtku, vrlo često imaju nerealna očekivanja ili nedovoljno poznaju aktivnosti i mogućnosti ove vještine. Tome u prilog govore opisi poslova djelatnika za odnose s javnošću u različitim tvrtkama, ali i želje koje poslodavci upućuju agencijama za odnose s javnošću.

Odnosi s javnošću nisu svemogućći i ne mogu preko noći promijeniti imidž neke tvrtke ili njezina direktora, ne mogu spriječiti ili omogućiti objavljivanje pojedinih informacija ili dezinformacija u medijima, ili ne mogu izravno pomoći prodaju određenog proizvoda...

Ali, neophodni su za funkcioniranje tvrtke i njezina menadžmenta u suvremenim okolnostima jer zadiru u samu bit poslovanja tvrtke. Sedamdesetih je godina bilo dovoljno imati dobar proizvod i on bi, zahvaljujući svojoj kvaliteti, vrlo brzo pronašao sigurno tržište.

Osamdesetih godina kulminirao je marketing koji je postao najvažniji dio u ciklusu ponude jer je uspješno stvarao potražnju za svime što se proizvodilo.

Devedesetih godina ni najsofisticiranije promotivne metode nisu mogle u potpunosti ispuniti prodajna očekivanja proizvođača i ponuđača, a niti umanjiti sumnjičavost i probirljivost sve informiranijih i sve opskrbljenijih kupaca i potrošača.

Upravo zbog toga, početkom ovog stoljeća, do punog izražaja došla je koncepcija tzv. partnerstva s potrošačem ili klijentom. Partnerstvo podrazumijeva kvalitetno praćenje svih potreba i želja tržišta, učinkovito odgovaranje na njih - vrhunskim proizvodima i uslugama - te trajno ulaganje u kvalitetu svakog pojedinačnog odnosa sa svim njegovim specifičnostima, uz izraze međusobnog poštovanja. Danas, kad smo zatrpani tisućama promotivnih poruka i globalnom ponudom na tržištu, odnosi s javnošću nam mogu biti konkurentska prednost koja će informirati i educirati javnost, zadržavajući kredibilitet...

Dok je glavni cilj menadžmenta nekog poduzeća u prošlosti bio usmjeren na probleme učinkovitog upravljanja novcem, strojevima, proizvodima i ljudima, u posljednje se vrijeme



Jedna od zadaća PR-a je biti kreativan i originalan

u prvom planu našla informacija kao najvažniji segment upravljanja nekim poduzećem. Temeljna zadaća menadžmenta tako je, prije svega, postala rad s informacijama. Tko ima pravu informaciju u pravo vrijeme, taj je u prednosti. Tko tu informaciju pravovremeno objavi ili prenese, na nju reagira ili se ravna po njoj, u još je većoj prednosti. A onaj koji uredno prima, odašilje, reagira, djeluje, prilagođava se i zadobiva povjerenje, odnosno učinkovito komunicira s okolinom, ima još veće šanse za uspjeh. Tko želi uspjeti ne može biti izolirani otok. Mora znati i moći komunicirati, prepoznati prilike i reagirati na njih...

Ostali dijelovi poduzeća samo trebaju slijediti jasnu viziju stvorenu zahvaljujući pravodobnim i kvalitetnim informacijama. A upravo u tome je i bit odnosa s javnošću. Podsjetimo kako ih definira Rex F. Harlow: "Odnosi s javnošću su zasebna funkcija upravljanja koja pomaže u uspostavljanju i održavanju uzajamne komunikacije, razumijevanja, prihvaćanja i suradnje između organizacije i njezinih javnosti: oni uključuju upravljanje problemima ili temama, pomažu upravi da bude stalno informirana o javnom mnijenju te da djeluje sukladno njemu, definiraju i ističu odgovornost uprave u službi javnog interesa, pomažu upravi da ide u korak s promjenama i korisno ih primjenjuje, služe kao radarska mreža i predviđaju buduće trendove, koriste istraživanja te valjanu i etičku komunikaciju kao svoje glavno oruđe."

Stručnjake za odnose s javnošću zapošljavaju najviše tvrtke, potom političke institucije i profesionalne agencije, a odnedavno ih unajmljuju i pojedinci iz svijeta politike i zabave

Obrazovanje

Odnosi s javnošću mogu se studirati na dodiplomskoj i diplomskoj nastavi na Fakultetu političkih znanosti i Hrvatskim studijima Sveučilišta u Zagrebu te na Sveučilištu u Dubrovniku.

Fakultet političkih znanosti u Zagrebu trenutačno izvodi tromjesečni program usavršavanja iz odnosa s javnošću za ljude iz struke koji nemaju formalnu PR naobrazbu, a ove jeseni pokreće i specijalistički

poslijediplomski studij iz odnosa s javnošću i političkog komuniciranja. Više visokih učilišta poput zagrebačkog VERN-a, Kairoa i Agore također nudi mogućnost studiranja odnosa s javnošću, a velik broj poslovnih škola (Experta, Supera, Pučko otvoreno učilište...) te agencija (Spem – LSPR, Coris educa, Ciceron, IMC...) nudi seminare i programe usavršavanja iz PR-a. Od prošle godine u Hrvatskoj je moguće dobiti i diplomu vodećeg britanskog programa za PR usavršavanje - CIPR-a (Chartered Institute of Public Relations), koji organizira programe usavršavanja u suradnji s Ekonomskim fakultetom Sveučilišta u Zagrebu, HUIJ-em i Premisom, a zahvaljujući kojem je već stasala i prva generacija licenciranih hrvatskih predavača. U Sjedinjenim Američkim Državama, kolijevci PR-a, više od 200 fakulteta nudi studij za odnose s javnošću, a još ih 300 u svojim programima ima kolegij odnosa s javnošću.

Odnosi s javnošću

Trend, ali i nepoznanica

Odnosi s javnošću, poznatiji po žargonskoj skraćenici PR, nastalo iz engleskog pojma public relations, prilično su se uvriježili u svakodnevnoj komunikaciji te su postali nezaobilaznim čimbenikom u gospodarstvu, politici, svijetu zabave, nevladinim organizacijama itd. Ali, pojam odnosa s javnošću često se koristi nedefinirano, pri čemu se pretpostavlja da svatko zna na što se misli. Pritom se vrlo često zamjenjuje ili poistovjećuje sa srodnim pojmovima kao što

su oglašavanje, propaganda, publicitet, promocija, marketing itd. Iako svakog dana sve više ljudi tvrdi kako se bavi tim zanimanjem, a odnosima s javnošću sve se otvorenije pripisuje konkretna moć "popravljanja" imidža, sprječavanja negativnog publiciteta, povećanja zarade, rješavanja sukoba, usklađivanja privatnog i javnog interesa i sl., oni su još uvijek prilično nepoznanica. Mnogo je pitanja na koja svakodnevno pokušavamo pronaći odgovore... Jesu li odnosi

s javnošću znanost ili vještina? Služe li općem dobru ili samo interesu naručitelja? Gdje je tanka crta koja dijeli odnose s javnošću od propagande? Jesu li odnosi s javnošću nužnost ili pomoćni hir? Koliko odnosi s javnošću utječu na medije i novinarstvo, a koliki je obrnuti utjecaj? Da li nas odnosi s javnošću informiraju i educiraju ili manipuliraju? Kako se stvaraju, a kako grade odnose s javnošću? O čemu ovise i čime se koriste? Jedni ih smatraju nepotrebnima,

drugi ih bespogovorno zagovaraju. Za jedne su svemoćni, a za druge tek prodavanje magle... Međutim, oni su činjenica. Oni su svuda oko nas. Svakodnevno smo objekt njihova djelovanja, a uz malo truda možemo postati i subjekt te tako participirati u njihovim blagodatima. U svakom slučaju, moramo ih upoznati kako bismo ih bolje razumjeli i kvalitetnije koristili. U tu svrhu na hrvatskom tržištu objavljeno je čak 15 knjiga posvećenih ovoj problematici.

Guverner Rohatinski komunikator 2008.



Hrvatska udruga za odnose s javnošću od 2007. svakog lipnja dodjeljuje nagradu Grand PRix za najbolja ostvarenja u odnosima s javnošću, prema nizu kategorija. Prošle godine prvi put profesionalci u odnosima s javnošću birali su i komunikatora godine. Ta prestižna titula pripala je guverneru Hrvatske narodne banke Željku Rohatinskom, koji je pokazao kako se unatoč

govornoj mani složene i važne informacije mogu prenijeti jednostavno i pravovremeno. Uobičajene su i posebne nagrade za doprinos razvoju odnosa s javnošću, koje se dodjeljuju zaslužnim pojedincima koji su utjecali na razvoj struke. Tako je 2007. Grand PRix pripao trojci koja je, među ostalim, zaslužna i za utemeljenje Hrvatske udruge za odnose s javnošću – Ameliji Tomašević, Mihovilu Bogoslavu Matkoviću i Eduardu Osredečkom, a prošle godine nagrada je pripala Vlatki Škorić iz Hrvatskih željeznica. U tijeku je natječaj za ostvarenja u 2008., a ovogodišnji žiri vodi dr. sc. Ana Tkalac Verčić s Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu.

Tržište PR agencija ima stalni rast

Procjenjuje se kako su agencije za odnose s javnošću u Hrvatskoj u 2008. uprihodile oko 10 milijuna eura od svojih konzultantskih usluga. Rang ljestvica hrvatskih agencija za odnose s javnošću Hrvatske udruge za odnose s javnošću, na temelju revidiranih podataka za 2007.: Premisa, Millenium promocija, Madison Consulting, Hauska & Partner, Briefing, Predikat, Spona komunikacije, IMC, Media Val, Manjgura

ODNOSI S JAVNOŠĆU ISPLATIVIJI OD OGLAŠAVANJA

Euro uloženi u PR donosi 11 eura u vrijednosti oglasnog prostora, dok je kod TV oglašavanja povrat 2,70 eura, pokazalo je istraživanje agencije Pleon i BrandSciencea. Pritom medijski sadržaji objavljeni kao rezultat djelovanja odnosa s javnošću imaju puno veći kredibilitet od oglašavanja, a time i utjecaj na javnosti i potrošače. Zbog tih i sličnih činjenica sve više tvrtki u doba krize smanjuje izdvajanja za klasičnu promociju, a povećava budžete za PR, ponajviše za angažman profesionalnih agencija. Na taj način tvrtke optimiziraju poslovanje, a povećavaju učinak svojih komunikacijskih nastojanja.