

UPRAVLJANJE AKTIVNOSTIMA ODNOSA S JAVNOŠĆU U KRIZNIM SITUACIJAMA

Sažetak: *Uticati na javno mnjenje kao i ostvariti određeni vid komuniciranja s javnošću, su aktivnosti stare koliko i ljudsko društvo. U staroj Grčkoj i Rimu, marketing stručnjaci su na razne načine pokušavali da dobiju podršku svojih građana, i oni su preteče današnjih stručnjaka za odnose s javnošću. Odnosi sa javnošću (Public Relations; PR) su vid upravljanja odnosima i komunikacijama da bi se izgradio ugled firme i međusobno razumevanje između firme i javnosti. Bitna funkcija odnosa s javnošću jeste održati interaktivnu komunikaciju sa okolinom. Komunikacija sa korisnicima u oba smera je najbolji metod za njihovu motivisanost, jer upravo ta komunikacija dovodi do toga da korisnici u svakom trenutku iznose svoje mišljenje, i na taj način se stvara utisak da će neko čuti ono o čemu pričaju. Kriza za određenu kompaniju je uglavnom nepredvidiva situacija kada se moraju preduzeti određene mere i delovati drugačije nego do tada. Kriza narušava sposobnost funkcionisanja kompanije, dovodi do težeg postizanje ciljeva, a utiče i pa i sam opstanak organizacije. Čak i neka manja kriza, za koju se čini da nema kritičan raspon, i njen negativan uticaj na kvalitet organizacije, može postati ogroman da ugrozi dugoročan prosperitet. Neočekivano loš publicitet se povezuje sa krizom i zato odnosi s javnošću (PR) predstavljaju menadžersku funkciju, čija je glavna funkcija uspostavljanje i održavanje komunikacije između organizacije i javnosti. Uspeh ili neuspeh kompanije zavisi od menadžmenta, on upravlja identitetom i imidžom, odnosno ugledom organizacije, koji je ujedno njena i najdragocenija imovina. U kriznim situacijama bitno je privući i zainteresovati neutralnu publiku i različite ciljne grupe koje će biti upućene u aktivnosti organizacije, a najbolji način za to je održavanjem korektnih odnosa s medijima. Kroz ovaj rad nastoji se objasniti korelacija između menadžmenta i kriza koje se dešavaju u organizacijama, i na koji način se najbolje izboriti sa njima.*

Ključne reči: *krizne situacije, menadžment, odnosi s javnošću, odnosi s medijima*

1. UVOD

Jedan vrlo važan aspekt bilo koje promocije čine odnosi s javnošću. Odnosi s javnošću predstavljaju poseban deo promotivnog miksa i veoma bitno utiču na celokupnu javnost i

* Akademija tehničkih strukovnih studija, Srbija jpavlovic@atssb.edu.rs

** Akademija strukovnih studija kosovsko metohijska, Srbija ceca_jokic@hotmail.com

kompletno okruženje sa svim interesnim grupama, konkurencijom, medijima, pa i samom državom.

U svakoj organizaciji, odnosi sa javnošću predstavljaju važnu funkciju marketinga. Upečatljiva komunikacija koja se planira za neku kompaniju, je načinjena tako da saraduje s unutrašnjom ili spoljnom publikom i s porukama koje proističu iz ciljeva neke kompanije da se zadovolje zajednički interesi kad god za to postoji mogućnost.

Publicitet organizacije najviše zavisi od odnosa s javnošću. Nešto što mediji napišu o organizaciji, još je važnije za samu organizaciju i korisnike od onoga sama organizacija kaže o sebi. Ukoliko publicitet ima pozitivne efekte i nezavistan je, njime se obezbeđuje dodatna promocija. Ujedno može uništiti i sve napore u propagandi, ukoliko je negativan

Publicitet je aktivnost promocije kojom se objavljuju pozitivne ili negativne informacije o kompaniji u novinama, na radiju, televiziji, a danas i na društvenim mrežama. Ukoliko se prezentuju značajne informacije o kompaniji i njenom prodajnom asortimanu, stvara se dobar imidž o kompaniji, povećava njen ugled i potražnja za proizvodima i uslugama. Ovo se posebno odnosi i značajno je prilikom otvaranja novih objekata, uvođenje novih proizvoda...

U novinama, recimo, se publicitet najčešće prezentuje na „udarnim“ mestima u odnosu na ekonomsku propagandu i oglase koji se nalaze na poslednjim stranama, to je bitna prednost publiciteta. Jedan od nedostataka publiciteta je to što kompanija nema mogućnost da utiče na sadržaj informacija koje se objavljuju, dok je to moguće kod propagandnih poruka.

Da bi se ostvarili razumevanje i reputacija, odnosi s javnošću stvaraju i održavaju dobru volju, kao i međusobno razumevanje između kompanije i njenih zavisnosti.

Kvalitetni odnosi s javnošću praktično podrazumevaju da o kompaniji (njenim proizvodima, uslugama, firmi) javnost (kupci, potrošači, poslovni partneri, dobavljači, mediji...) ima pozitivno mišljenje (i samim tim da kupuju proizvod koji se nudi na tržištu). Zato je neophodno ulagati napore u razvoj dobrih odnosa sa javnošću, da bi se stvorila pozitivna slika i kompaniji i na taj način obezbedilo uspešno poslovanje.

2. ODNOSI SA JAVNOŠĆU U KRIZNIM SITUACIJAMA

Mnogi stručnjaci tvrde da u kriznim situacijama treba pojačano komunicirati. I zaista je tako. Najbolji primer za to je trenutak kada se pojavio ptičiji grip u Aziji. U tom trenutku je za stručnjake bilo važno da pravilno komuniciraju, najpre sa celokupnim narodom i svetom, i da na pravilan način objasne koliko je opasno to što ih je zadesilo. Ima mnogo sličnih primera.

Nuklearnu elektranu nije baš moguće smestiti svuda u Evropi. Od javnosti je potrebno zatražiti određene dozvole. Isto to važi i za političare i investitore, koji sa javnošću moraju da sklope neke dogovore pre sopstvenih ulaganja.

Komunikacija u kriznim situacijama se odnosi na poslovanje organizacije u takvim periodima, sa akcentom na ulogu PR odeljenja. Krizna situacija je neplanirano i neželjeno dešavanje koje traje određeno vreme, a na koje je moguće delom uticati, te se može završiti na različite načine.

Kada dođe do krizne situacije, neophodno je da organizacija definiše objektivnu informaciju i da obezbedi njen hitan prijem. Ovakve situacije dovode organizaciju u metu javnosti sa mnogobrojnim pitanjima na koja je potrebno odgovoriti. U datom trenutku, javnost stvara takve situacije koje otežavaju donošenje ispravnih odluka, kao i sprovođenje efikasne

komunikacije u kriznim situacijama. Krizna situacija predstavlja niz događaja koji nemaju dobar uticaj na celinu proizvoda i usluga, reputaciju ili finansijsku stabilnost organizacije, zatim na odnose između zaposlenih, na celokupnu zajednicu ili društvo. Najbitniji elementi odnosa s javnošću u kriznim situacijama su uočiti trendove i predvideti događaje i ishode. Delatnosti koje je potrebno sprovesti su: planiranje u kriznim situacijama, sprovođenje akcija komunikacije tokom trajanja krize i pogodno delovanje u periodu kada traju posledice krize. Krizne situacije se mogu ispoljiti kao:

- Krizne situacije uzrokovane nepravilnom tehnologijom,
- Krizne situacije praćene kritikama pojedinaca ili grupa,
- Krizne situacije neuspeha menadžera,
- Požar, eksplozije, poplave,
- Štrajk ili iznenadni i masovni otkazi,
- Malverzacije, pronevere, prevare,...
- Plasiranje tračeva o organizaciji, kao i neistinite tvrdnje,
- Falsifikovana roba i plagijat proizvoda.¹

Navešćemo neke od primera kriznih situacija u domaćem okruženju.

• Na tržištu Slovenije, Hrvatske i Bosne i Hercegovine došlo je do pokušaja da se kompromituju proizvodi Jafa Crvenke i Mančmelo tako što se proširila vest o navodnom prisustvu bakterije salmonela.

• U Paraćinu je procurela vest da su se u jednom lokalu brze hrane prodavali hamburgeri sa psećim mesom, i to je ugrozilo sve ostale prodavce hamburger u toj okolini.

• Novinski članak o trovanju RED BUL-om uticao je na smanjenu potražnju za ovim proizvodom.

• Sigurnost prevoza putnika LASTINIM autobusima stavljena je u pitanje kada je autobus ove organizacije sleteo sa auto-puta Niš-Beograd zbog neispravnog vozila, pri čemu je poginulo 18 putnika.



Slika br. 1. – Faktori krizne situacije²

¹ Vukičević, D., (2018): Komunikacija sa medijima u kriznim situacijama, Univerzitet u Beogradu, Fakultet bezbednosti, Beograd.

² Manojlović O., (2008): „Uloga i značaj odnosa sa javnošću u društvu“, Panevropski univerzitet „Aperion“, Banja Luka., str.67.

Sve dok je krizna situacija u toku, ponašanje organizacije može biti zloupotrebjeno i zapamćeno. Onog trenutka kada se krizna situacija završi, dolazi do suočavanja organizacije sa potrebama obnove i ponovne izgradnje u periodu nakon krize.

Aktivnosti koje će biti od najvećeg značaja su sticanje javnog poverenja koje se izgubilo, kao i ponovno izgrađivanje organizacijskog imidža.

2.1. *Uspešno rukovođenje i taktike u momentu kriznih situacija*

Rukovođenje u momentu kriznih situacija predstavlja pripremanje i sprovođenje strategija i taktika koje mogu da prekinu ili promene uticaj nepovoljnih i nepredvidivih događaja za organizaciju. Sprovoditi promene, ponuditi rešenje, iskazati saosećanje i nadoknaditi štetu, su samo neke od taktika za upravljanje kriznim situacijama.

Bitan način za kvalitetno upravljanje kriznom situacijom je planiranje kako bi kriza mogla da izgleda, šta može da se dogodi i šta je potrebno uraditi da se to spreči. Planiranje događaja kod odnosa s javnošću u kriznim situacijama, počinje sa izjavom organizacije da se obezbedi osnova za odlučivanje, kao i način kako preduzeti akcije u kriznim situacijama. Prvo je potrebno izgraditi ugled same organizacije, da bi se dobilo poverenje ciljane javnosti koga neće biti ako se već nalazi u krizi. Planiranje kao aktivnost, podrazumeva i formiranje kriznog tima. Na čelu tima je neko iz menadžmenta organizacije, a ostali članovi su iz regije odnosa s javnošću, kadrovi, istraživanje... Nakon toga se uspostavlja krizni centar, koji mora biti u potpunosti opremljen materijalom, telefonima, računarom, a potrebno je nalaziti i spisak za komunikaciju sa najbitnijim grupama javnosti. Bitna pitanja za određivanje plana za upravljanje odnosima s javnošću u kriznim situacijama su:

1. Koje su moguće pretnje organizaciji?
2. Da li je moguće isplanirati svaku od potencijalnih mogućnosti?
3. Šta je potrebno zaštititi konkretnim planom?
4. Da li je plan uopšte potreban ili je dovoljno obaviti date pripreme?

Na osnovu analize se zaključuje sledeće:

1. Što je kriza veća, javnost će je duže pamti.
2. Ponašanje organizacije u uslovima krize ima velikog uticaja na reakcije javnosti.
3. Javnost u većini slučajeva veruje svedocima ili „trećim licima“, a ne nadređenima u organizaciji.
4. U slučaju da organizacija izgubi ugled u javnosti, to ima uticaj na pogoršanje poslovnih rezultata.³

2.2. *Značaj uspostavljanja dobrih odnosa s medijima u kriznim situacijama*

U periodima kriza, mediji imaju jednu od najbitnijih uloga. Što više istražuju šta se dešava i traže razloge problema, javnost postaje zavisnija od medija. Mediji se koriste kao alat za donošenje odluke o tome da li javnost treba da prestane da koristi određeni proizvod, pomaže neprofitnim organizacijama ili pruža podršku nekom političkom kandidatu. Nadređeni u organizaciju treba da udovolje potrebama javnosti za informacijama. Neke od

³ Bošković, M.,(2017): „Značaj poslova odnosa sa javnošću u bezbednosnom menadžmentu industrije“, Univerzitet u Beogradu, Fakultet bezbednosti, Beograd.

važnih smernica za uspešno sprovođenje odnosa s javnošću u kriznim situacijama u odnosu na medije su:

1. Na postavljena pitanja, nikad ne odgovoriti rečenicom „Bez komentara“.
2. Blagonaklonost na najvišem nivou. Konstantno izvinjenje i neprecizni odgovori mogu dovesti do propuštanih prilika da se akcenat stavi na ono što je važno izjaviti.
3. Potrebno je razviti i održati dobre odnose sa medijima i novinarima (naročito pre krize).
4. Odabrati čoveka kome mediji veruju i ko će biti ovlašćen da govori u ime organizacije.
5. Vrlo je važno obezbediti stalna priliva informacija, čak i kad je situacija nepromenjena ili se kreće u neželjenom pravcu.
6. Održavati pošten odnos prema medijima i njihovim predstavnicima, ne preuveličavati, ne ublažavati i ne prikrivati informacije.

I kada se desi da organizacija nije direktno odgovorna, trebalo bi da prihvati odgovornost za proizvod.⁴

3. ODNOSI S JAVNOŠĆU U KRIZNIM SITUACIJAMA U MEĐUNARODNOM OKRUŽENJU

Uspostavljanje usmene ili pismene razmene informacija o riziku za konkretni proizvod ili poslovnu aktivnost organizacije, je bitno obeležje odnosa s javnošću za zdravlje ili okolinu. Odnosi s javnošću u ovoj oblasti imaju zadatak da kontrolišu, uklone ili smanje opasnosti koje mogu da se dese. Odnosi s javnošću u kriznim situacijama prvenstveno uključuju uspostavljanje komunikacije sa neobaveštenim, pogođenim ili neprijateljski orijentisanim delovima javnosti.

Kriza koji se dobrovoljno prihvati, može se bolje prihvatiti u javnosti nego ona koja je neočekivana i nametnuta. Uspostavljanjem visokog stepena kontrole nad situacijom, umanjuje se stepen krizne situacije. Verodostojnim prikazivanjem kompleksnosti situacije u javnosti se uvećava stepen razumevanja i prihvatanja krizne situacije. Uspostavljanjem prijateljskih odnosa s javnošću, izgrađuje se poverenje, itd. Ovo su samo neka od osnovnih načela odnosa s javnošću.

Neki od primera kriza u međunarodnom okruženju su:

- Usled vremenske nepogode, avion američke kompanije JET BLUE nije bio u mogućnosti da sleti na pistu, već je bio primoran da kruži nekoliko sati sa preplašenim putnicima;
- Kompanija SEARS je optužena u više zemalja od strane potrošačkih agencija sa prevarenim korisnicima zbog naplaćivanja nepotrebnih popravki u svojim auto-centralama;
- Slučaj trovanja hranom, doveo je do smrti dvogodišnjeg deteta, kada je otkrivena pokvarena teletina u JACK IN THE BOX RESTORANIMA u Vašingtonu;
- Udruženje za očuvanje životne sredine tvrdilo je da je pesticid ALVAR, korišćen za prskanje jabuka, opasan po zdravlje dece. Ova tvrdnja izneta je u jednočasovnoj televizijskoj emisiji, izazvavši veliki pad u prodaji jabuka;
- Škodljivost silikonskih implantanta za grudi DOW-CORNING...

⁴ Podsetnik o volonterizmu u kriznim situacijama, Za volenterima trka i kad nije frka, dokumenti sećanja poplava u Srbiji: (2014).

3.1. Odnosi s javnošću prilikom suzbijanja negativnih situacija ponašanja javnosti

Organizacija se može susresti sa 4 negativne situacije:

1. Netrpeljivost – može da nastane prilikom nerazumevanja poslova koje je potrebno obaviti, što za posledicu ima stvaranje krive slike u javnosti. Netrpeljivost u široj javnosti može biti stvorena na osnovi nacionalnog porekla organizacije. Kontradiktorni natpisi u medijima mogu da pojačaju odbojnost javnosti itd.

2. Stereotipi – nastaju kao rezultat vaspitanja i odnosa javnosti i okruženja prema poreklu proizvoda ili organizacije. Teško su savladivi i ako organizacija ne uspe da ih ublaži ili otkloni, teško će opstati u određenom okruženju. Aktivnosti se vezuju za neposredan rad sa kupcima, uključivanje u dobrotvorne akcije, donatorstvo, kursevi, seminari...

3. Apatija – je raspoloženje koje određena javnost može imati prema jednoj organizaciji ili njenim proizvodima. Zadatak organizacije je da izmisli nešto sasvim novo i posebno u vezi sa proizvodom/uslugom, što će da izazove radoznalost ciljne javnosti

4. Neznanje – predstavlja prilično „bezazlenu“ negativnu situaciju. Ljudi više vole stvari koje dobro poznaju, dok su prema nepoznatom skeptici i nepoverljivi. Ljudi se razlikuju prema tome koliko su spremni da prihvate nešto novo.⁵

Kako nedostatak kriznog komuniciranja ili samog PR-a može naneti ozbiljnu štetu ugledu kompanije, najbolje govori primer slučaja kompanije „FedEks“.

Firma je osnovana 1971. godine. Danas „Federal Ekspres“ vrši isporuke u preko 210 zemalja, pri čemu rukuje sa preko 3,2 miliona paketa i dokumenata svakog dana.

Sve je počelo objavom video snimka koji prikazuje „FedEks“ dostavljača kako baca paket preko ograde na travnjak. U paketu se nalazio skupoceni LCD monitor koji nije bio u „FedEks“ pakovanju, pa je dostavljač jasno mogao videti da je sadržaj paketa lomljiv. Vlasnik dostavljenog monitora je na originalnom videu izjavio da je u vreme dostave bio kod kuće i da je dostavljač mogao pozvoniti na vrata. „FedEks“ se našao u velikim problemima koji su prerasli u pravu PR krizu, jer su se u igru ubacile društvene mreže, tačnije YouTube. Video je pregledalo preko osam miliona ljudi. Takođe, postavljen je i veliki broj negativnih komentara od strane potrošača koji su osuđivali kompaniju.

Kako je „FedEks“ reagovao? –

„FedEks“ ovo nije ignorisao, već je objavljeni snimak shvatio veoma ozbiljno, jer je bio svestan koliko mu štete može naneti.

Komunikacijska strategija –

„FedEks“ se odlučio za aktivnu strategiju. Izabrao je upravljanje događajem koliko god je u mogućnosti i da informiše o uzrocima i posledicama, pokušavajući da umani negativna dejstva krize. Umesto ignorisanja, FedEx je na svom YouTube kanalu objavio odgovor.

Metju Tornton, viši potpredsednik uprave za „FedEks Ekspres SAD“, izrazio je žaljenje i uznemirenost zbog lošeg iskustva njihovih potrošača i rekao da taj neprijatan događaj ide direktno protiv svega što su učili svoje zaposlene i što su od njih očekivali. Objasnio je kako će kompanija učiniti sve kako bi ispravila grešku, i da će upravo taj video koristiti u edukaciji zaposlenih kako se ovakav slučaj više nikada ne bi ponovio. Video je objavljen i na službe-

⁵ Nenadović, G., (2016): „Unapređenje integrisanih komunikacija u funkciji promocije vojne profesije potencijalnim profesionalnim vojnicima“, Univerzitet u Beogradu, Fakultet organizacionih nauka, Beograd.

nom „FedEks“ blogu. Ovakav čin je napravio pozitivan okret priče u korist „FedEksa“ koji je priznao grešku svog zaposlenog, priznao da će grešku ispraviti, zaposlenog kazniti, i naravno, nadoknaditi štetu. Ovim je „FedEks“ pokazao svoju zrelost u komuniciranju i rešavanju krizne situacije. Kompanija je zadovoljila zahteve medija odazivanjem i pokazala javnosti da želi da dođe do brzog i uspešnog rešenja situacije. Organizacija nije ostavila informacijsku prazninu, već je Tornton pokazao javnosti da stoji na raspolaganju i da je sve pod kontrolom, čime je smanjio mogućnost stvaranja glasina i iskrivljenih prikaza događaja. Odgovor na kriznu situaciju se ispostavio kao pametan korak. „FedEks“ klijenti i zaposleni su masovno posećivali blog, komentarisali i davali pozitivne primere „FedEksovih“ zaposlenih.

Zaključak – Da bi kompanija sačuvala ugled i poverenje svojih potrošača, u ovakvoj kriznoj situaciji, potrebno je:

- Uvek odgovarati iskreno. Najbolji način da se kriza reši je da se krivica prizna i da se o njoj razgovara putem medija.
- Dati odgovor na onoj društvenoj mreži na kojoj se kriza raširila, u ovom slučaju to je bio YouTube.
- Reagovati u što kraćem roku. U kriznim situacijama potrebna je brza i odlučna reakcija – kompanija koja je u kriznoj situaciji bi trebalo da prva objavi loše vesti i preuzme odgovornost na sebe, izrazi žaljenje i obeća da će uraditi nešto kako bi poboljšala situaciju i otvoreno pokazala da brine. Na ugled organizacije dugoročno utiče ono što ona sama izjavi i iza čega stoji u krizi i nakon nje.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA O KRIZNIM SITUACIJAMA NA ŠIREM NIVOU

„Ne prodaje se roba, već imidž“

Firma Hipotamus iz Brazila, koja je plasirala jednu marku cipela, osmislila je zaštitni znak, nilskog konja, koji predstavlja isto što i simbol aligatora za LaCoste. Brazilska firma je detaljno smislila svoje marketing ciljeve, pa je za uspeh u SAD-u najviše zaslužna otmerna reklamna kampanja. Reklamna kampanja je plasirana preko TV-a i bilborda. U kampanji nije pomenuto poreklo cipela, da bi se izbegla pojava političkog osećaja. Akcenat je stavljen na prodaju imidža, više nego na prodaju određene vrste cipela. Lider organizacije je pokušao da privuče američke kupce osećajem patriotizma.

Primer Forda je malo drugačiji. Oni su odlučili da ispromovišu međunarodni imidž. Ford je iskoristio reklame koje su prikazivale zavese načinjene od zastava zemalja velikih proizvođača automobila, kako bi pokazao da je koristio najmoderniju tehnologiju za proizvodnju svojih automobila. Na taj način je ispromovisao svoje automobile kao svetske. Međutim, Ford je umanjio britansku zastavu jer se britanska vozila smatraju manje kvalitetnim. Iako su Anheuser-Busch i njegovi inostrani partneri prilagodili reklamne kampanje posebno svakom tržištu, ipak su kroz reklame „provejavali“ američki motivi.

U Japanu, gde se pozitivnim američkim imidžom smatra biti mačo, mlad i krupan, bilbordi su prikazivali ogromnu konzervu Bydweiser sa slikom Kanjona Kolorada u pozadini. U Izraelu, organizacija je koristila temu Rock & Roll-a i kauboja. Za britansko tržište

su reklamni spotovi prikazivali regrute američke vojske kako nakon osnovne obuke piju Bydweiser.⁶

M E O W M I X C O.

Kompanija MeowMix dodaje odnose s javnošću svom medijskom miksu. Nakon što je kompanija reprizirala svoje čuvene reklame 1970-ih godina, u kojima se prikazuju raspevane mačke, istraživanja među potrošačima pokazala su da vlasnici mačaka svojim ljubimcima često ostavljaju uključen TV prijemnik. Propagandne agencije i agencije za odnose s javnošću te kompanije su sarađivale i došle na ideju da naprave TV šou za mačke i njihove vlasnike.

Televizijski program Meow koji emituje zabavnu emisiju „Joga za mačke“, kao i ostale zabavne emisije za mačke i njihove vlasnike, prikazuje se preko kablovske mreže Oxygen. Vrednost tih emisija, gledano iz ugla odnosa s javnošću, zaista je neverovatna.

Medijsko interesovanje za televizijsku produkciju emisije, kao i za traganje za talentima koje je ujedno obuhvatalo i vlasnike tih ljubimaca na glavnim tržištima, generisalo je više od 153 miliona utisaka u lokalnoj štampi i na televiziji – a sve se to postiglo sa relativno skromnim budžetom od 400.000\$.

C O N A G R A

U kampanji pod nazivom PRWeek, tokom 2001. godine, kompanija ConAgra pronašla je način da ujedini 80.000 zaposlenih i 80 nezavisnih poslovnih kompanija pomoću kampanje za opšte dobro, potpomognute odnosima s javnošću, koja je nosila naziv „Feeding Children Better“ („Bolja ishrana dece“). Istraživanja su pokazala da 12 miliona dece redovno odlazi na spavanje praznih stomaka. Strategija je obuhvatila tri cilja: obezbeđivanje hrane za decu kojoj je ona neophodna i to preko 100 kafea namenjenih deci; rešavanje problema u distribuciji hrane; i podizanje nacionalne svesti o gladnoj deci pomoću trogodišnje javne kampanje u saradnji sa Većem oglašavanja (i podsticanje brendova kompanije da promociju usmeravaju ka navedenom cilju).

P B S B L U E S

Pošto joj je cilj bio da „razbije“ stanovište da je bluz zapravo muzički pravac koji odumire, kompanija PBS je lansirala projekat pod nazivom Blues kako bi podsetila ljude na to koliki je bio uticaj bluza na ostale muzičke pravce, kao što su rok i hip-hop, kao i da bi pokrenula novo interesovanje. Sveobuhvatna multimedijalna kampanja koju je predvodio čuveni reditelj Martin Skorseze, najpre je uticala na Kongres koji je odlučio da 2003. godinu proglasi godinom bluza. Usledio je čitav niz događaja i aktivnosti: televizijski serijal od sedam filmova, web sajt, radio-program koji je trajao 13 nedelja, vodič, knjiga koju je napisao Skorseze, putujuća izložba i koncert u zgradi Radio City Music Hall. Kampanja je ostvarila skoro milijardu pozitivnih medijskih utisaka, a u glavnim medijskim publikacijama je imala preko 1000 „pogodaka“, što je uticalo na povećanje prodaje kompakt diskova sa bluz muzikom.

6 Rakita, B.,(2009): „Međunarodni marketing“, Ekonomski fakultet, Beograd, str.405

5. ZAKLJUČAK

Odnosi s javnošću ne predstavljaju sve što organizacija, ili radna institucija čini. Oni su rezultat svega onoga što je ostvareno, jer odnosi s javnošću predstavljaju sve ono o čemu ljudi misle. Svaka pojedinačna ili grupna akcija, nalazi načina da utiče na javno mnjenje, povoljno ili nepovoljno.

Sam centar odnosa s javnošću čini reakcija uma. Ovakvo stanovište je, možda, pomalo filozofsko. U suštini, krajnje reakcije koje daju motivaciju ljudima da kupuju ili da veruju u nekoga ili nešto, predstavljaju proizvod korisnog dejstva odnosa s javnošću. Ovakav cilj može se pripisati i retkoj kombinaciji profesionalnih veština sa tačnom procenom. Zato se smatra da su odnosi s javnošću umetnost. Ali se tvrdi i da su odnosi s javnošću nauka, jer se mogu pravilno usmeriti ka ciljevima ili odlukama.

Kao i u nauci, odnosi s javnošću u sebi sadrže i analizu problema i metode za njegovo rešavanje. I to je razlog što odnosi s javnošću postaju jedinstven know-how za uspešno rešavanje stvari, osećanjem za ljude i izborom trenutka u odnosu na tržište, konkurenciju, društvene krize ili svetske poslove.

Formiranje Međunarodnog udruženja za odnose sa javnošću, IPRA, maja 1955. godine, pomoglo je razvoj ove oblasti u svetskim razmerama sa ciljem unapređenja obrazovanja, istraživanja i etike, i doprinosu da odnosi sa javnošću budu tretirani kao disciplina menadžmenta.

Ciljevi odeljenja za odnose s javnošću u javnoj upravi su informisanje, promocija imidža i delatnosti institucije, praćenje javnog mnjenja i zastupljenosti u medijjskom prostoru. U listu poželjnih osobina nosilaca PR funkcije spadaju analitičke sposobnosti, sposobnost kreacije i razvijanja inovativnih rešenja, sposobnost primene rešenja u praksi, jasnost želja i ciljeva te načina realizacije istih i spremnost na proveru svojih rezultata.

Dobro upravljanje kriznim situacijama je najbolji krizni menadžment, zasnovan na razumevanju menadžmenta kao procesa koji vodi preuređivanju, odnosno izbegavanju kriznih situacija. Sve je veći broj poslovnih sistema koje u kriznim situacijama vide šansu da povećaju svoju prepoznatljivost na tržištu i time poboljšaju svoju poziciju. Menadžment poslovnog sistema ne sme da dozvoli da poslovni sistem zapadne u krizu, a ako se to dogodi, treba da zna da se iz krize izlazi otklanjanjem uzroka koji su do nje doveli.

LITERATURA

- Bajić, M. (2010): „Osnovi marketinga“, Univerzitet „Edukson“ Fakultet za uslužni biznis, Sremska Kamenica.
- Bajić, M., (2012): „Odnosi sa javnošću i etika“, Univerzitet „Edukson“, Fakultet za uslužni biznis, Sremska Kamenica.
- Bošković, M.,(2017): „Značaj poslova odnosa sa javnošću u bezbednosnom menadžmentu industrije“, Univerzitet u Beogradu, Fakultet bezbednosti, Beograd.
- Vukičević, D., (2018): Komunikacija sa medijima u kriznim situacijama, Univerzitet u Beogradu, Fakultet bezbednosti, Beograd.

- Kljajić, V., (2009): "Novinarstvo u službi PR-a i marketinga", Fakultet političkih nauka, Beograd.
- Manojlović, O., (2008): „Uloga i značaj odnosa sa javnošću u društvu“, Panevropski univerzitet „Aperion“, Banja Luka.
- Nenadović, G., (2016): „Unapređenje integrisanih komunikacija u funkciji promocije vojne profesije potencijalnim profesionalnim vojnicima“, Univerzitet u Beogradu, Fakultet organizacionih nauka, Beograd.
- Rakita, B.,(2009): „Međunarodni marketing“, Ekonomski fakultet.
- Podsetnik o volonterizmu u kriznim situacijama, Za volenterima trka i kad nije frka, dokumenti sećanja poplava u Srbiji: (2014).

Jelena Pavlović
Svetlana Jokić

UDK 3.078.7:659.4
UDK 005.334
DOI: 10.5937/MegRev2302057P
Pregledni naučni rad
Priljubljen 07.12.2022.
Odobren 05.07.2023.

PUBLIC RELATIONS AS A FORM OF PROMOTION: CASE STUDIES OF GLOBAL COMPANIES IN CRISIS SITUATIONS

Summary: *The need to influence public opinion as well as the need to achieve a certain type of communication with the public is as old as human society. Marketing and advertising rulers of ancient Greece and Rome who tried in various ways to gain the support of their citizens are the forerunners of today's public relations experts. Public Relations (PR) could be defined as the management of communications and relations in order to build the company's reputation and mutual understanding between the company and its public. The basic function of public relations is to maintain two-way communication with the environment. It is considered that two-way communication with users is the best method for their motivation, because "conversation" with them contributes to users continuing to express their opinions, since it creates the impression that someone hears what they are saying.*

A crisis for a certain company is a circumstance in which it is no longer possible to act normally. It endangers the company's ability to function, makes it harder to achieve goals, and affects the very survival of the organization. Even a minor crisis, which at first glance seems to have no dramatic proportions, its negative impact on the organization's image can become so great that it threatens its long-term survival. Unexpectedly poor publicity is associated with the crisis and therefore public relations (PR) is a managerial function, which takes care of establishing and maintaining communication between the organization and the public. The success or failure of the company depends on the management, the management manages the identity and image, and the reputation of the organization, which is also its most valuable asset. In crisis situations, it is important to attract and interest neutral audiences and various target groups, internal and external public, for the activities of the organization, and this can be achieved with a correct relationship with the media. This paper will try to explain the correlation between management and crises that occur in organizations, and how best to deal with them.

Keywords: *crisis situations, management, public relations, media relations*