

# Razumevanje odnosov z javnostmi

- Upravljanje komuniciranja med organizacijo in njenimi javnostmi.
- Kaj so javnosti?
- Zakaj organizacije potrebujejo odnose z javnostmi?
- Mešanje funkcije odnosov z javnostmi z drugimi komunikacijskimi funkcijami organizacije.

# Komuniciranje organizacije

## Komuniciranje z zunanjimi javnostmi:

cilj je vplivati na podobo in zaznavanje organizacije v okolju, vzpostavljanje naklonjenosti, premagovanje ingnorance in nepoznavanja podjetja v okolju

## Komuniciranje z notranjimi javnostmi:

Cilje je dobra komunikacija med managementom in zaposlenimi ter gradnja stimulativnega in motivacijskega notranjega okolja

# Vsem ciljnim javnostim sporočamo:

- Poslanstvo
- Vizijo
- Strateške cilje
- Organizacijsko strukturo
- Organizacijsko kulturo
- Logotip/celotstno grafično podobo/blagovno znamko

Z vsako ciljno javnostjo komuniciramo na drugačen način, ker jih zanimajo različne informacije.

Vendar mora biti komunikacijska osnova  
**ENOTNA!!!**

# Komuniciranje z mediji mora biti dvosmeren odnos

- Reaktivni in proaktivni
- Vzdrževanje rednih stikov z novinarji
- Ažurna baza (adrema) podatkov o medijih (STA, MOREL,.....)
- Biti novinarjem dostopni
- Obveščajte in vabite jih na vaše dogodke
- Bodite inovativni pri dogodkih
- Pozicionirajte se kot specialist za neko temo,...

# Strateško upravljanje odnosov z javnostmi za:

- povezovanje svojih namer s svojimi okolji,
- identificiranje priložnosti in nevarnosti v okolju,
- čimbolj izkoriščati priložnosti in zmanjšati nevarnosti,
- razvijanje, uporabljanje in vrednotenje strategij.

# Koristi dobrih odnosov z javnostmi

- Povečana opaženost in pozitivna podoba v javnosti.
- Povečana verodostojnost in ugled.
- Povečan nakupni impulz pri obstoječih in potencialnih kupcih/uporabnikih.
- Povečana vizibilnost blagovne znamke.
- Manjši manevrski prostor ob krizah in konfliktih.
- Povečana odpornost organizacije navzven.
- Povečana kooperativnost lokalne skupnosti.
- Povečano zadovoljstvo poslovnih partnerjev, lastnikov, vlagateljev.
- Bolj osveščeni prepadni in motivirani zaposleni.
- Vsaj nevtralni, če že ne naklonjeni mediji.

# Kaj je tema za medije?

Dogodek, ki se zgodi postane novica takrat, če o njem kdo poroča.

# Kdaj se informacija spremeni v novico?

Novica je tema, kadar zadeva življenja ljudi.

Tema ohranja ali večja bralstvo oz. občinstvo.



# Prednostne teme

- Tema je bolj zanimiva, kadar zadeva življenje več ljudi.
- Nacionalni mediji izbirajo teme, zanimive za vso skupnost, lokalni le za določeno regijo.
- Prednost imajo dogodki povezani z “elito” (pomembni politiki, kulturniki, estradniki,...) dogodki v središču države, negativne posledice dogodka, ekskluzivnost, slikovna učinkovitost,...

# 10 pravil za dobre odnose z javnostmi

1. Delaj dobro in govori o tem!
2. Komuniciraj odkrito in pošteno!
3. Komuniciraj hitro! Zapoznelost in molk sta škodljiva!
4. Ne olepšuj! Odnosi z javnostmi niso oglaševanje!
5. Zavedaj se, da gre pri PR za dejstva, zato je pomembno, da vas javnost pravilno razume!
6. Zagotovite si in upoštevajte povratne informacije!
7. Komunicirajte z lastnimi zaposlenimi! PR se prične doma!
8. Aktivno poslušajte in bodite odprti za probleme, stališča, mnenja in predloge drugih!
9. Ne zapirajte vrat pred novinarji, ki so vaši pomembni partnerji
10. V krizni situaciji komunicirajte še intenzivneje kot sicer!

# 10 namigov kako preživeti intervju

- Jedrnato izjava, s pozitivno konotacijo, (odobrena s strani vodstva zavoda,...).
- Vaja
- Nikoli se ne smete vzdržati odgovora.
- Nikoli se ne lažite.
- Če ne veste odgovora, vprašajte novinarja, do kdaj lahko odgovor naknadno sporočite.
- Ne ponavljajte negacij.
- Povezovanje pozitivnih točk.
- Govorite, kot da se pomenkujete, izogibajte se žargona in visoko strokovnih terminov.
- Pri TV in radijskih intervjujih naj bodo odgovori kratki in jedrnati.
- Ne glejte na to kam meri novinar, ostanite mirni, prijazni in kooperativni.

# Osebna izkaznica

1. Z njo novinarjem podamo osnovne informacije o nas.
2. Informativne narave, novinarjem na kratko in pregledno predstavi strukturo, dejavnost, tržni/družbeni položaj in načrte organizacije.
3. Ne vsebuje trenutnih aktualnih tem.

Vsebina in sestava osebne izkaznice:

- ✧ Uvodni odstavek (predstavitev organizacije)
- ✧ Osnovni podatki; dejavnost, zgodovino, predstavitev vodstva, število zaposlenih/uporabnikov, storitve/izdelke, podatke o prometu/tržnem deležu
- ✧ Naslov s konkretnimi podatki in logotipom

Pisanje za javnosti:

Jasno

Pravilno

Zaokroženo

## Razmisliti in analizirati

- ✦ Kaj pritegne vaše bralce?
- ✦ Kako bi dogajanje spremenilo njihova življenja?
- ✦ Kaj bodo imeli od tega?

# Osnovna tehnika pisanja sporočil za javnost: 5 K + Zakaj

- Kje
- Kdaj
- Kaj
- Kdo
- Kako
- +
- Zakaj

# Načelo obrnjene piramide

- Ključno sporočilo
  - Zgodba
    - Ozadje



# 10 pravil dobrega sporočila za javnost

1. 5 K + Zakaj/KISS
2. Viden logotip organizacije
3. Naslov naj bo stvaren nevtralen, (naslove delajo uredniki).
4. Bistvo sporočila takoj na začetku.
5. Zanimiva, koristna novica, vredna objave.
6. Odstavki si sledijo glede na pomen (najmanj pomembne informacije na koncu).
7. Najbolje ena tipkana stran, dvojni razmak, brez podčrtavanja, poudarjanja,
8. Kratki odstavki vsak odstavek največ 3 stavke.
9. Kakovost ima prednost pred količino.
10. Ločeno od teksta, podatki o kontaktni osebi za morebitne dodatne informacije (tel. št., e-mail,.....).

# Kdaj?

Čas sklica je odvisen od narave dogodka/novice

- Sredi tedna
- Ob 10. ali 11. uri
- Najugodnejši dnevi: torek, sreda, četrtek
- Ne pred 10. in ne po 13. uri.
- Ne na dan pred praznikom.
- Ne hkrati z drugimi pomembnimi “konkurenčnimi” dogodki.

# Priprava novinarske konference

## Vabila

- Pisno: prepoznaven logotip
- Poslati vsaj 6 dni pred konferenco – odvisno od dogodka /teme.
- Pošiljanje po e-mailu, faksu, pošti, odvisno od teme.
- Dan pred konferenco preveriti udeležbo najbolj relevantnih medijev.
- Vsebina vabila – ne povedati preveč, vendar dovolj, da pritegne pozornost.

## 2. Gradivo za novinarje

- Gradivo za novinarsko konferenco “Press mapa” (sporočilo za javnost, fotografije, grafikoni, tabele,...).
- Gradiva ne sme biti preveč (sicer se glavna tema izgubi).
- Dobro je če je gradivo tudi na CD-ju in/ali na „ključku“

# 3. Odkljukica

- Lista navzočih ( ime priimek, medij – dati v kroženje za preverjanje udeležbe ).
- Ozvočenje ( le če je prostor dovolj velik )
- Sedežni red – idealno v krogu, lahko tudi v U ali L, najslabše so frontalne postavitve.
- Govorniki naj ne sedijo proti oknu.
- Imena in priimki pred govorniki.
- V ozadju govornikov logotip podjetja.
- Tehnična oprema ( po potrebi ); power point,...
- Drobna darila za novinarje ( nikakršnega podkupovanja! ).

# 10 zapovedi za dobro novinarsko konferenco

- ♦ Res dober razlog za sklic.
- ♦ Pazljivo določite uro in dan.
- ♦ Skrbno izberite lokacijo in preverite tudi najmanjše podrobnosti.
- ♦ Vabila pošljite pravočasno in vnaprej preverite udeležbo.
- ♦ Izdelajte podroben scenarij in ga temeljito preigrajte.
- ♦ Kakovostno gradivo za novinarje.
- ♦ Upoštevajte specifikke: tisk, radio, TV.
- ♦ Posredujete razumljive, celovite, točne in relevantne informacije.
- ♦ Analizirajte objave v medijih!
- ♦ Sproti odpravljajte napake in jih v prihodnje ne naredite več.

# Analiza elektronskih in tiskanih medijev

- Kdaj in v katerih medijih ste se pojavili?
- Kako pogosto ste se pojavili?
- Katere vsebine se pojavljajo?
- Kdo je avtor objave?
- Kolikšen medijski prostor zavzemajo vaše objave in koliko bralcev oz. poslušalcev jih je videlo oz. Slišalo?
- Kakšne so značilnosti objav (velikost članka, na kateri strani se je pojavil oz. Kakšna je dolžina radijskega ali televizijskega programa)
- Kako (ne)naklonjeni mediji in avtorji poročajo o vas?
- Na katere vire se sklicujejo avtorji v objavah?
- Kakšni so trendi v poročanju medijev o vas?

## → Posebnosti TV

55% velja izrazu na obrazu, energiji, mimiki

38 % glasu, ritmu govora in intonaciji

Le 7% vsebini povedanega



# 10 pravil dobrega nastopa pred kamero

- Bodite sproščeni in naravni.
- Bodite konkretni in nazorni (imena, številke, primerjave,...)
- Uporabljajte govorico rok in telesa (vaja).
- Glejte v sogovornika (ne v kamero), razen če nagovarjate gledalce direktno.
- Delajte kratke, jasne stavke, brez podredij.
- Oblačila naj ne bodo svetleča, pisana ali karirasta (ne bela ali rdeča).
- Ne pustite se zavesti sogovorniku; Povejte kar ste se namenili.
- Vadite svoj nastop (barva in višina glasu, izrek, hitrost in ritem govorjenja).
- Povedano naj bo v skladu z govorico telesa.
- Pripraviti osnovne vsebinske sklope in odgovore na možna vprašanja (tudi neprijetna).

# Internet

- Se vedno bolj uveljavlja.
- Elektronske novice, mediji on line blogi, spletna mesta.
- Mailing liste (e-pošta).
- Spletna mesta (zelo važno kako jih oblikujete)
- Posebnost – počasnejše branje

# Zavihek „O nas“

- Ne uporabljajte žarogna/niti strokovne terminologije.
- Objavljajte fotografije na katerih so zaposleni/uporabniki.
- Kontaktiranje naj bo uporabniku prijazno in ažurno (delujoča tel. št., e-naslov na katerega ažurno odgovarjate).
- Bodite človeški – pišite, govorite povejte resnične zgodbe.
- Čim več izjav in komentarjev drugih ljudi (pridobite na kredibilnosti). Naj bodo zanimive in resnične.

# Družbeni mediji

- Facebook
- MySpace
- Twitter
- Second Life

# Delež zanimanja za posamezno področje na spletu

- Novice 77 %
- Glasba in film 68 %
- Potovanja 60%
- Šport 56 %
- Kozmetika 55 %
- Avtomobilizem 52 %
- Prehrana 50 %
- Zdravje in zdravila 49 %

Vir:MOSS, marec 2011

# Vse več slovencev na Facebooku

- Od 25 – 34 let 33 %
- Od 18 do 24 let 31 %
- Od 13 do 15 let in od 35 do 44 let po 11 %
- Od 16 do 17 let 8 %
- Od 45 do 54 let 4 %
- Od 55 do 64 let in nad 64 let po 1 %

Viri: facebook statistics, Socialbakers.com, marec 2011

# Top Facebook slovenskih blagovnih znamk

1. Cockta
2. Radio 1
3. Lisca
4. Radio Hit
5. Slovenija ima talent
6. Gorenjka
7. Itak
8. Računalniške novice
9. Mobitel
10. Sonček

Vir: Anej Mehadžič, blogger

# Top Twitter slovenskih blagovnih znamk

1. Moje Delo
2. Zemanta
3. 24ur.com
4. Mount Vacation
5. Interactive Agency
6. Finance
7. My Akrapovic
8. Slovenija.info
9. RTV Slovenija
10. Žiga Turk

Vir: Anej Mehadžič, blogger



# Različni pristopi aktivnostim v družbenih medijih

1. Pokazati način kako sodelovati/vaš profil nikakor ne sme izgledati zapuščeno.
2. Najprej povabite vaše somišljenike, ki vas podpirajo.
3. Uporabite poziv, ki ga bodo obiskovalci jasno razumeli in se odzvali.
4. Opomnite jih nase in prepoznavajte ter nagradite najbolj aktivne
5. Dodajte kanal preko katerega se uporabnikom nudi pomoč.

# Video posnetki pomagajo pri prodaji in vas na iskalnikih rangirajo višje

1. Omogoča boljši ogled izdelka/storitve, razlago kako deluje, in informacije, ki pripomorejo k boljši nakupni/uporabni odločitvi.
2. Video posnetek celo zmanjša odstotek reklamacij oz. vračil.
3. Vitalno je pripraviti tudi tekstovne opise video posnetka.

Koristi so večje, kot se zdi na prvi pogled.