



# *Predstavljanje kulturnog događaja u javnosti*

Hrvatsko nacionalno vijeće

Zavod za kulturu vojvođanskih Hrvata

Predavačica: Marija Skala



## *Ciljevi:*

---

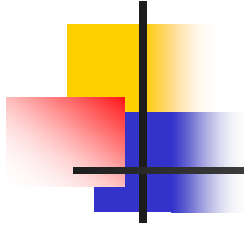
- Kako planirati komunikaciju s javnošću
- Kako planirati predstavljanje kulturnog događaja u javnosti – komunikacija s medijima



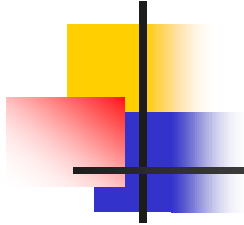
## *Što su odnosi s javnošću?*

---

- Planirano i kontinuirano dvosmjerno komuniciranje s javnošću, sa zadatkom uspostavljanja i održavanja povjerenja, razumijevanja i poduzimanja zajedničkih akcija, da bi se postigli određeni ciljevi



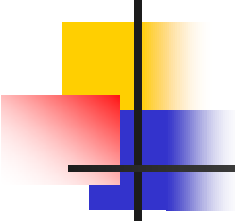
- Odnosi s javnošću su na početku predstavljali vještinu reagiranja na vanjske prijetnje, pri čemu su se organizacije najčešće oslanjale na instinkte, nagovještaje i osobno iskustvo
- Danas to više nije dovoljno, organizacije su primorane biti proaktivne, te planirati i izbjegavati rutinsko ponavljanje aktivnosti



Strateško planiranje odnosa s javnošću  
odlučuje gdje želimo biti u budućnosti  
(cilj) i kako doći tamo

*Drugim riječima:*

Strategija govori o tome gdje smo sada,  
kamo idemo i kako ćemo tamo stići



## *Zašto je važno strateško planiranje odnosa s javnošću?*

---

Da se poveća svijest o identitetu i imidžu organizacije i da se organizacija što bolje pozicionira u očima internih i eksternih javnosti.



# *Identitet organizacije*

---

Svaka organizacija ima i svoje vanjsko lice, **to je identitet.**

Identitet organizacije je:

- ono što doista jesmo;
- ono po čemu smo posebni i što nas razlikuje od drugih;
- način na koji se ponašamo i predstavljamo u javnosti;
- element uspjeha ili neuspjeha u javnosti.



## *Vizualni identitet*

---

- Grb, logotip, znak
- Svi tiskani materijali, obrasci, službeni dokumenti, korespondencija (od posjetnica do brošura i formulara)
- Promidžbeni materijali, pokloni
- Aspekt javnih nastupa, uključujući sve medije od tiskanih do radija i televizije
- Izgled zgrade, lokacije, službenih vozila





# Što je imidž?

---

Percepcija korporativnog identiteta od strane javnosti predstavlja **imidž organizacije**.

Zbog toga je bitno da svaki nastup i sve ono što se koristi u promidžbene svrhe bude isplanirano i djeluje u istom pravcu.



## *Kako je to u hrvatskim kulturnim udrugama?*

- Hrvatske kulturne udruge su osnovane kako bi radile na očuvanju i širenju kulture Hrvata u okvirima hrvatske zajednice, ali i najšire javnosti.
- Najčešće se financiraju iz proračuna države i drugih fondova.
- Međutim, razdoblje tranzicije zahvatio je i udruge kulture, postoji potreba za posebno osmišljenim komunikacijskim planovima, kako bi se dosegli planirani ciljevi i rezultati.



# *Planiranje komunikacije s javnostima*

---

- Analiza ciljnih javnosti;
- Određivanje ciljeva komunikacije, definiranje ključnih poruka;
- Identificiranje odgovarajućih kanala i sredstava komuniciranja;
- Definiranje uloga u provedbi plana;
- Određivanje ljudskih i ostalih resursa za provedbu;
- Praćenje i evaluacija.



## *Komunikacija je prije svega:*

---

- ✓ Planiranje
- ✓ Organiziranost
- ✓ Kontinuitet
- ✓ Dvosmjernost



# Što možemo postići?

---



Otvorenost stvara povjerenje



Povjerenje stvara podršku



Podrška olakšava rad



## *Ciljne javnosti*

---

- Identificirati sve javnosti koje su bitne za našu organizaciju.
- Uraditi detaljnu analizu svih javnosti, utvrditi zašto su značajne za nas, postoji li neki problem u komunikaciji s njima, kako nas one vide, koji su njihovi ciljevi, želje i potrebe ...
- Na osnovi svih ovih podataka pravi se posebna strategija komunikacije sa svakom od identificiranih ciljnih javnosti.



## *S kime i zašto komuniciramo*

---

Najutjecajnije ciljne javnosti mogu na najrazličitije načine utjecati na rad naše udruge.

Dobivanje podrške od utjecajnih javnosti može omogućiti dodatna sredstva, resurse, podršku, utjecaj – povećanje šansi za dobro pozicioniranje u javnosti.



## *S kime i zašto komuniciramo?*

---

Komuniciranjem s javnostima od samoga početka, osiguravate da oni znaju što radite i da u potpunosti razumiju vaše potrebe i mogućnosti. Tako će i aktivna podrška dolaziti lakše i brže, ako je potrebna.

Kvalitetnom (planiranom, dvosmjernom) komunikacijom omogućavate sebi da predviđate moguće ishode, planirate svoje reakcije i pridobivate podršku.



# *Eksterne javnosti*

- Članovi hrvatske zajednice
- Najšira javnost – građani
- Predstavnici obrazovnih i kulturnih institucija u Srbiji i Hrvatskoj
- Lokalna samouprava
- Gospodarske organizacije
- Financijske institucije
- Državne institucije i ministarstva
- Nevladine organizacije
- Međunarodne organizacije
- Mediji
- ...Još netko?



## *Postavljanje ciljeva*

- Ciljevi se uvijek osmišljavaju u odnosu na utvrđene probleme i rezultate koji se žele postići.
- Postoje opći i posebni ciljevi.
- Mora postojati bliska veza između cjelokupnog programskog cilja i posebnih ciljeva.
- Ciljevi trebaju biti: određeni, mjerljivi, prihvatljivi, realni i vremenski oročeni.





## *Na primjer:*

### ■ **Opći ciljevi:**

- Očuvanje kulturne baštine
- Razvijanje kulturnih navika i potreba u zajednici Hrvata

### ■ **Posebni ciljevi:**

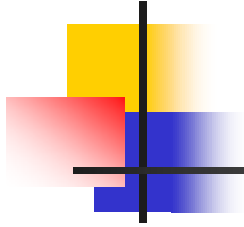
- Privlačenje pripadnika zajednice Hrvata i najšire populacije da posjećuju koncerte, priredbe, izložbe i druge kulturne događaje ...
- Realizacija zajedničkih programa s lokalnom samoupravom.
- Privlačenje gospodarskih i financijskih institucija da pomognu ostvarenje pojedinih programa udruge.



## *Poruka je jako važna!*

---

- Kvalitetno razvijena i jedinstvena poruka, koje se pridržavaju svi, preduvjet je za uspjeh u ostvarivanju komunikacijskih ciljeva.
- Čak i vrlo frekventna komunikacija s velikom tehničkom podrškom nema velikih izgleda za uspjeh u nedostatku strateške osmišljenosti oličene u poruci!



U svakoj organiziranoj komunikaciji  
poruka treba promovirati vaše ciljeve!

## *Prenošenje poruke*

- Na putu od izvora do primatelja, poruka se često kreće nekim kanalima i obično postoji neko sredstvo da tu poruku prenese.
- To su najčešće mediji, a prenositelji mogu biti i druge institucije ili ljudi.
- Prijenosnik može obojiti poruku svojim osobnim obilježjima, to može biti zajedničko iskustvo, znanje, emotivna situacija (ako se radi o ljudima) ili tehničkim osobinama (mediji).





# *Kako doprijeti do ciljne javnosti?*

---

Ciljna javnost – kanal – sredstvo(a)

# *Kanali komunikacije – kojim putem doći do ciljnih javnosti*



TV postaje  
Radijske postaje  
Tiskani mediji  
Internet  
Općinski uredi  
Škole, fakulteti ...  
Knjižnice

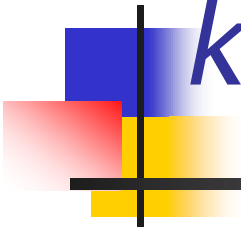


# *Sredstva komunikacije – na koji način ići putem do ciljnih javnosti*



- Konferencije za medije
- Priopćenja za medije
- TV i radijske emisije
- Javni skupovi
- Sastanci
- Promidžbeni materijali - brošure, poster, letci ...
- Web stranice
- Informativni pultovi
- Video prezentacije

*Organizacija kulturnog događaja i  
komunikacija s medijima*





# *Kada se organizira kulturni događaj?*

---

- Događaji od unutarnjeg značaja za zajednicu – godišnjice, proslave, tradicionalni običaji, značajni povijesni datumi ...
- Državni i vjerski praznici
- Vanjski komercijalni praznici – berbanske svečanosti, tjedan filma, sajmovi, izložbe, sportski događaji, prikupljanje novca za neprofitni sektor ...
- Turistička promidžba
- Predstavljanje značajnih ličnosti – kulturnih i znanstvenih stvaralaca



# *Razne vrste događaja*

---

- Originalan:

- privlači pozornost zbog novine
- zahtijeva izvrsnu ideju
- zahtijeva puno iskustva – nema probe

- Postojeći događaj s više organizatora:

- Troškovi svima manji
- Mogućnost ponavljanja događaja
- Mogu sudjelovati i manje organizacije



## *Događaj se mora precizno isplanirati na papiru*

---

- Napravite scenarij događaja:
  - što će se točno događati
  - koga treba pozvati (gosti, mediji)
  - tko je domaćin
  - izabrati pravo mjesto
  - precizno odrediti zaduženja i vremenske rokove
- Napravite detaljan plan troškova
- Napravite plan komunikacije s medijima



## *Napravite plan komunikacije s medijima*

---

- Ono što se nije pojavilo u medijima nije se ni dogodilo!
- Jedna od funkcija medija jest da zastupaju neke društvene/javne interese.



## *Zašto su važni dobri odnosi s medijima?*

---

- Informacija objavljena u medijima nema samo informativnu vrijednost, ona ima i jednu dodatnu, uvjeravajuću vrijednost
- Upravo u tome se sastoji snaga znanja o medijima i planiranja odnosa s medijima



## *Kako planirati informiranje?*

---

- Tako da na optimalan način, uz upotrebu optimalnih sredstava, željena poruka stigne do svih pripadnika ciljanih javnosti.
- To znači napraviti optimalni miks sredstava koja ćemo koristiti da bismo postigli željeni cilj.





## *O čemu to ovisi?*

---

- Optimalni miks sredstava ovisi o ciljevima koje smo postavili i o ciljnim skupinama kojima se obraćamo (veličina, dostupnost i obilježja).

...kao i o proračunu kojim raspolažemo!



## *Koristiti različite načine informiranja*

---

- Pripadnici različitih ciljnih skupina se informiraju na različite načine i u različito vrijeme - neki čitaju novine, neki gledaju televiziju ili slušaju radio, ... neki uopće ne prate medije ...

Zato treba koristiti više načina informiranja i u različito vrijeme!

# Mediji



- Tiskani – novine, magazini, stručni časopisi, bilteni...
- Elektronički – televizija, radio, internet
- Out-door-bilbordi, razni terminali...

## *Važno je:*

Odgovoriti na pitanja:

Tko?

Što?

Kada?

Gdje?

Zašto?

Kako?





## *Kako izgraditi dobre odnose s novinarima?*

---

- Budite jasni
- Budite obaviješteni – budite iskreni
- Budite spremni za svaku priliku
- Ne šalžite previše materijala (80% nisu vijesti)
- Vodite računa o rokovima
- Budite dostupni



# *Informacioni alati*

---

- Medija lista
- Priopćenja za javnost
- Konferencije za medije
- Intervjui, izjave...
- Press paketi
- Pisane prezentacije, brošure
- Pregled i analiza medijskog izvještavanja (Press Clipping)
- Pitanja i odgovori
- Oglašavanje
- Internet prezentacije
- Tiskani i video materijali



# Priopćenje za medije

---

- Kada imate nešto važno priopćiti javnosti.
- Priopćenje za medije treba sadržavati **sve potrebne informacije** za novinare.
- Ipak, ako novinara tema zanima često će imati želju postaviti dodatna pitanja u vezi sa sadržajem, odgovorite brzo, jer propušteni rok ništa ne može nadoknaditi.
- Priopćenje ne služi za preuveličavanje događaja ili za naglašavanje savršenog djelovanja vaše organizacije.
- Svoju priču napišite **jednostavno – usredotočite se na činjenice.**



## *Priopćenje za medije*

---

- Jedan od pristupa kaže da priopćenje ne bi trebalo biti dulje od **jedne stranice**
- **Naslov treba biti jednostavan** i treba otkrivati osnovnu ideju – poruku
- Ilustrirajte priopćenje korisnim brojkama, fotografijama...
- Obvezno navesti kontakt osobu i telefon/e-mail za dodatne informacije
- Menadžment udruge treba odobriti priopćenje
- Osigurajte da i drugi članovi Udruge dobiju priopćenje





# *Konferencija za medije*

---

Postavite sebi pitanje:

- Imamo li vijest?
- Imamo li zanimljivu priču?
- Jesu li događaj i povod bitni za medije ili samo za našu organizaciju?

Je li doista potrebno organizirati konferenciju za medije?



# Slijedi:

---

- Planiranje
- Priprema
- Izvršavanje
- Direktna evaluacija/ocjenjivanje
- Detaljna evaluacija /ocjenjivanje



# *Planiranje konferencije za medije*

---

- Odrediti listu medija, urednika i novinara
- Napisati poziv/priopćenje medijima (različite forme)
- Provjeriti tekst pozivnog priopćenja s rukovodstvom
- Pripremiti press-kit/materijal za novinare
- Odrediti lokacije – primarnu i alternativnu
- Lista potencijalnih govornika
- Odrediti osnovne vodilje govora/govornika
- Osigurati potrebnu tehničku potporu – fotograf, snimatelj...



*Istina je:*

---

Prostor u medijima se mora zaslužiti!



## *Zasluženi i/ili zakupljeni mediji*

---

- Zasluženi – kada plasiramo određene informacije ili ideje medijima, a ovi ih prepoznaju kao društveno korisne i objave ih.
- Zakupljeni – zakupimo određeni prostor ili vrijeme u medijima i na taj način plasiramo informacije ili ideje.



# *Zaslужeni mediji – prednosti i manjkavosti*

---

## Prednosti:

- Informacija ima veću snagu, više joj se vjeruje
- Puno manje košta
- Uspostavljaju se odnosi uzajamnog povjerenja i poštovanja između nas i medija

## Manjkavosti:

- Treba potrošiti puno više vremena za pridobivanje povjerenja od strane medija



# *Zakupljeni mediji – prednosti i manjkavosti*

---

## Prednosti:

- Lakše i brže se plasiraju informacije
- Informaciju možemo uobličiti onako kako mi želimo

## Manjkavosti:

- Informacije su često jednostrane, asociraju na marketing
- Građani manje vjeruju ovako plasiranim informacijama
- Puno više koštaju



# *Gdje mogu nastati nesporazumi?*

---

Osobe za komunikaciju  
zamjeraju medijima zbog:

- Loših interpretacija
- Težnje k senzaciji
- Nedovoljne stručnosti
- Neodgovornosti
- Otežanog pristupa medijima

Novinari zamjeraju osobama  
za komunikaciju zbog:

- Kreiranih „priča“
- Zahtjeva za besplatnim oglašavanjem
- Korištenja prinude
- Malo je pravih vijesti



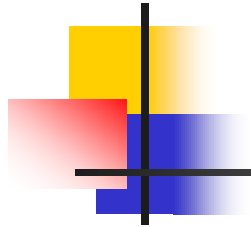


## *Mjerenje rezultata PR aktivnosti*

---

Čemu mjerenje?

- ✓ Ako smo negdje krenuli, moramo isplanirati i kako ćemo tamo stići!
- ✓ Kako ćemo znati da smo stigli (ostvarili cilj).
- ✓ Kako da tijekom puta (aktivnosti) korigiramo pravac puta, ako je potrebno.



HVALA NA POZORNOSTI!

[mskala@eunet.rs](mailto:mskala@eunet.rs)