



MALA ŠKOLA PR - a (5.)

Lider i Veleučilište VERN' dodjeljuju stipendiju u vrijednosti od 90.000 kuna

Umješnost organizacije konferencije za novinare

U pravilu se presicu saziva samo kad je ono što se želi priopćiti važno za organizaciju, ima javnu težinu i medijski potencijal



STUDIJ UPRAVLJANJE POSLOVNIM KOMUNIKACIJAMA

Kako do stipendije od 90.000 kuna

Do 6. veljače 2009. U razdoblju od 9. siječnja do 6. veljače u Lideru će izlaziti članci o odnosima s javnošću na temelju kojih će biti postavljen PR kviz na VERN'ovu web portalu.

Do 13. veljače 2009. Svi koji točno odgovore na pitanja iz PR kviza koji će biti postavljen na VERN'ovu web portalu u razdoblju od 6. do 13. veljače 2008. ulaze u konkurenciju za dobivanje stipendije u vrijednosti od 90.000 kn. Kvizu će se moći pristupiti i putem linka postavljenog na Liderovu web portalu. Najbolji kandidati/kinje na PR kvizu bit će pozvani na dodatno testiranje na Veleučilištu VERN'.

20. veljače 2009. Najbolji kandidat/kinja na testiranju bit će obaviješten/a o rezultatu i primitku vrijedne stipendije.

Uvjeti sudjelovanja

- završen studij na visokoj školi/veleučilištu/fakultetu (trogodišnji ili četverogodišnji)
- pretplata na Lider ili zaposlenički status u tvrtki koja je pretplatnik Lidera

piše mr. sc. BORIS HAJOŠ

Konferencija za novinare jedan je od najzahtjevnijih i najrizičnijih oblika odnosa s medijima kojim se može privući pozornost medija i realizirati važne komunikacijske ciljeve, ali i ozbiljno narušiti javna slika organizacije. U pravilu saziva se samo kad je ono što se želi priopćiti važno za organizaciju, ima javnu težinu i medijski potencijal, kao i kad se novinarima želi omogućiti razgovor s vodećim osobama organizacije. Kako bi se adekvatno realizirali zacrtani komunikacijski ciljevi potrebno je obratiti pozornost na mnogobrojne čimbenike koji utječu na uspješnost presice.

Poziv novinarima Odaziv novinara uvelike će ovisiti o tome kada se i gdje saziva presica, što joj je tema te na koji ih se način i kada poziva. U pozivu je dobro najaviti temu, govornike, vrijeme i mjesto održavanje te navesti svoje kontakt-podatke. Poziv je nužno poslati faksom i e-mailom najkasnije dva dana prije održavanja te dan prije konferencije telefonom provjeriti tko će se od novinara odazvati.

Priprema konferencije Presicu je najbolje organizirati u vlastitom prostoru ili na mjestu koje je povezano s onim što radite, i to

radnim danom prijepodne u trajanju ne duljem od 20-ak minuta. Pola predviđenoga vremena treba odvojiti za izlaganja, a pola za odgovore na pitanja. Također, treba provjeriti i osigurati funkcionalnost prostora u kojem se presica održava – postaviti natpise s imenima govornika, osigurati ozvučenje i opremu za eventualnu multimedijalnu prezentaciju, uskladiti rasvjetu, brendirati prostor (plakati, baneri...), predvidjeti mjesta za novinarske mikrofone i diktafone i bežični mikrofon za novinarska pitanja. Ujedno, treba osigurati i press-materijale i organizirati osobe koje će na ulazu dočekivati novinare.

Priprema govornika Od ključne je važnosti i dobra priprema glavnih govornika, sastavljanje popisa vjerojatnih pitanja, određivanje redoslijeda govornika i njihovih tema, eventualna proba s govornicima i inzistiranje na jasnoći, konkretnosti i sažetosti odgovora, priprema natuknica i 'zvučnih' naglasaka za citate kojima će se novinari moći koristiti, priprema prezentacije i materijala prikladnih za ilustraciju podataka... Također, posebnu pozornost treba posvetiti potencijalnim neugodnim pitanjima te pripremiti govornike da na njih odgovore mirno.

Na konferenciji Pri dolasku na presicu, novinari se evidentiraju za posebnim stolom na kojem se dijele i press-materijali. Uobičajeno



Od ključne je važnosti za dobru presicu i dobra priprema glavnih govornika

je da pozdravnu riječ, u kojoj se najavljuje tema konferencije i bitne činjenice, održi moderator. Ako ste vi govornik - opustite se. Nastojte kontrolirati situaciju i vrijeme te formulirati bit poruke već u prvoj rečenici. Uspostavite vizualni kontakt s publikom. Koristite se glasom i gestama, kako biste naglasili najvažnije, i vizualnim pomagalicama kako biste zornije ilustrirali ono o čemu govorite. Pri postavljanju pitanja, gledajte u osobu koja vas pita i odgovorite izražima lica i gestama koje pokazuju zanimanje i razumijevanje. Ako su pitanja provokativna, nemojte se svađati s novinarima. Na eventualno negativno raspoloženje odgovorite pozitivnim stavom, a pozornost prebacite na nekoga tko vas više podupire. Ako ne znate odgovor na neko pitanje, nemojte davati improvizirane odgovore, nego saznajte pravi odgovor i naknadno ga dostavite novinaru koji ga je postavio. Presicu svakako treba završiti u pozitivnom tonu.

Ako je pitanja mnogo, novinare se zamoli da postavite još jedno ili dva pitanja, obavijesti ih se na koji način mogu doći do dodatnih informacija i ljubazno im se zahvali na dolasku. Objavu za medije treba poslati što prije e-mailom i faksom svim novinarima, a posebno onima koji nisu bili na presici. Nakon presice može se organizirati malo osvježenje ili domjenak kako bi se u neformalnoj atmosferi upoznao i produbilo odnose s novinarima. ■

Krizno komuniciranje

Ako u kriznim okolnostima organizacija sama ne ponudi informaciju o tome što se događa, mediji će je pronaći iz drugih izvora

piše mr. sc. VANJA MLADINEO

mladineo@zabrinje.com.hr

U današnjem globaliziranom svijetu krizne situacije sve više uzrokuju posve novi i neočekivani izvori. Uspješan izlazak iz krize postaje pitanje preživljavanja organizacije, kao i dokaz njezine snage, fleksibilnosti i sposobnosti prilagodbe.

Učinkovito upravljanje krizom počinje mnogo prije njezine pojave, a može predvidjeti (katkad i spriječiti) kriznu situaciju, ograničiti njezin negativan, a osigurati pozitivan utjecaj na organizaciju. U procesu uspješne prevencije i pripreme za krizu ključno je predvidjeti moguće krizne trendove, odabrati krizni tim, izraditi krizni plan te znati prepoznati pokazatelje i znakove krize. Prema statistikama Instituta za krizni menadžment (Institute for Crisis Management), uzrok više od pola svih slučajeva krize u američkim tvrtkama može se povezati s problemima u menadžmentu, što govori da se kvalitetnom pripremom u organizaciji kriza može ili izbjeći ili znatno ublažiti. U suočavanju s krizom sposoban menadžer mora moći razlikovati događaje koji čine krizu, i koji se vrlo često ne mogu kontrolirati, od njihova odjeka u javnosti, kojim se itekako može upravljati dobrim kriznim komuniciranjem.

KONTINUIRANI DIJALOG

Krizno je komuniciranje kontinuirani dijalog između organizacije i njezine javnosti prije, tijekom i nakon pojave krize, a cilj joj je smanjiti štetu koja prijeti ugledu organizacije. Uspješno krizno komuniciranje ublažit će ili možda čak eliminirati posljedice krize, čak možda i osigurati organizaciji veći ugled nego što ga je imala prije krize. Međutim, kao i upravljanje krizom, krizno komuniciranje ne smije počinjati tek u krizi. Organizacija s jasnim i definiranim porukama koje zrcale njezine ciljeve i jačaju ugled u svakodnevnom poslovanju dobro je pripremljena za borbu sa svime što kriza donosi.

Plan za komuniciranje u krizi i dobri odnosi sa svim ciljnim javnostima utemeljeni na iskrenosti, vjerodostojnosti i poštovanju osnove su krizne komunikacije u mirnim vremenima.

INFORMACIJE O KRIZI

U vrijeme krize nepripremljenost, izostanak brze reakcije, izbjegavanje priznavanja pogreške i isprike, nedostatak iskrenih i definiranih poruka te izbjegavanje kontakata s medijima najčešće su i najteže komunikacijske pogreške. Učenjem na primjerima minulih kriza, kvalitetnim prognozama, prepoznavanjem znakova krize i, naravno, izradom plana za komuniciranje organizacija se može kvalitetno pripremiti za komuniciranje u kriznoj situaciji. 'Say it fast and say it first' jedan je od osnovnih savjeta stručnjaka za krizno komuniciranje: u trenutku kad se na horizontu pojave prve naznake krize, organizacija mora odmah reagirati da bi umirila svoju javnost i spriječila nagađanja i spekulacije. Izbjegavanje priznanja pogreška i isprike nedopustivi su u kriznom komuniciranju, i ono se u javnosti obično tumači kao nesposobnost, neodgovornost, prepotencija i nebriga organizacije za javnost. Nedosljedne, nekoordinirane, lažne i kontradiktorne poruke unose konfuziju i nepovjerenje, i uglavnom su rezultat nepoznavanja i nedefiniranja ključnih javnosti, a često i nerazumijevanja percepcije krize u njoj. Učinkovito komuniciranje s medijima ključni je preduvjet uspješne krizne komunikacije. Informacije o krizi doprijet će da javnosti uglavnom putem medija, i dok će u mirnom razdoblju organizacija često uzaludno pokušavati privući medijsku pozornost, dolaskom krize ta će pozornost doći nepozvana, i to u količini većoj nego ikada. U takvim okolnostima, ako organizacija medijima sama ne ponudi informaciju, mediji će je pronaći iz drugih izvora. Reaktivne i obrambene reakcije, nedostatak kontrole tijeka informacija, neispravljanje pogrešnih informacija, kao i sveukupni dojam nebrige i nezainteresiranosti, samo su neke od posljedica izbjegavanja komunikacije s medijima. ■