

Tanja Pureta, prof. psihologije
direktorica Ramiro d.o.o.



Što menadžer treba znati o PR-u?

U zadnje vrijeme sve se više priča o odnosima s javnošću. Ta je struka, moglo bi se reći, na velika vrata ušla i u Hrvatsku

Svako poduzeće koje ima ozbiljne namjere na tržištu ima odjel ili barem osobu zaduženu za odnose s javnošću. Međutim, bez obzira na značajan prodor te struke na naše tržište, upitno je koliko je sam menadžment uistinu osviješten u tome što za poduzeće znače dobri odnosi s javnošću i kako ih trajno ostvarivati. Ako osviještenost o važnosti odnosa s javnošću podijelimo na razine, dobivamo sljedeću hijerarhiju:

1. razina: nedostatak svjesnosti

Poduzeća se ponašaju kao da nikoga ne zanima što i kako oni rade. Menadžment donosi odluke o poslovanju i izdaje konkretne naredbe, a od zaposlenika očekuje da ih ostvare. Zaposlenicima se ne objavljuje strategija i ciljevi poduzeća (pitanje je postoji li uopće eksplicitno napisana misija i ciljevi ili se oni samo implicitno podrazumijevaju). S predstavnicima medija ne postoji nikakav odnos. Na njihove se upite u pravilu ne odgovara ili ih se napada da "zabijaju nos" tamo gdje im nije mjesto. Poslovanje takvih poduzeća je potpuno netransparentno i nedostupno javnosti.

2. razina: niska razina osviještenosti

Poduzeća su svjesna toga da posluju u širem ekonomskom i socijalnom okruženju te da ih netko može pitati za neke njihove poslovne odluke. Na konkretne upite novinara će uglavnom odgovoriti, ali neće imati proaktivan odnos s predstavnicima medija. Moguće je da menadžment pozove nekog predstavnika medija na poslovnu večeru, u znak dobrih odnosa, ali bez jasne vizije kakvu konkretnu suradnju želi ostvariti.

U kriznim situacijama postoji opasnost od davanja nepravovremenih ili čak prikrivanja pravih informacija, u strahu da se ne izgubi dobar imidž (ne postoji svijest da je to kontraproduktivno). Vezano za informiranost zaposlenika unutar poduzeća, menadžment povremeno daje neke informacije o poslovanju, no te su informacije u pravilu više negativno intonirane (npr. trebamo štedjeti da ne bi bilo otpuštanja, konkurencija na tržištu je sve jača, sve je teže poslovati itd.). Svrha davanja tih informacija je da zaposlenici ne traže previše već da, sukladno s teškom situacijom, budu zadovoljni što uopće imaju posao i redovita primanja.

3. razina: srednja razina osviještenosti

Poduzeća su svjesna važnosti odnosa s javnošću u poslovanju. Iz tog razloga zapošljavaju stručnu osobu, formiraju odjel za odnose s javnošću ili angažiraju PR agenciju. Od stručnjaka očekuju da im definiraju strategiju odnosa s javnošću te da obavljaju sve poslove iz te domene.

Očekuju da se njihovo poduzeće spominje u medijima u pozitivnom kontekstu, a od PR stručnjaka traže da pronađu adekvatne teme te da ih u obliku službenih objava redovito plasiraju novinarima. Menadžeri od PR stručnjaka očekuju da ih pripreme za javne nastupe, osmisle govore te poduče kako odgovarati na zahtjevnija pitanja. Adekvatno krizno komuniciranje također je jedan od zahtjeva menadžmenta od PR stručnjaka. Kako je svjestan i važnosti internog komuniciranja, menadžment želi da PR stručnjaci osmisle povremene interne objave vezane za poslovanje poduzeća.

Na ovoj razini se pazi da se zaposlenicima daju i pozitivno intonirane objave. No, problem je

što se PR stručnjake ne doživljava kao strateške partnere. Na PR se gleda kao na nešto što je neovisno od menadžmenta i samog poslovanja poduzeća, odnosno na nešto u što se menadžment samo povremeno uključuje kroz konkretne aktivnosti. Također, u slučaju rezanja budžeta, budžet za PR bit će prvi na udaru.

4. razina: visoka razina svjesnosti

Menadžment poduzeća je svjestan toga da su oči javnosti cijelo vrijeme usmjerene na poduzeće kojim upravlja. Poduzeće stalno komunicira s javnošću, a ne samo kad ima konferenciju za novinare ili kad pošalje objavu za medije. U menadžere se stalno gleda, a ne samo kada održavaju unaprijed pripremljenu prezentaciju. Ponašanje na prezentaciji neće poboljšati sliku o tom menadžeru ako se on inače neprofesionalno ponaša prema svojim zaposlenicima, korisnicima ili predstavnicima medija. Novine mogu svakodnevno objavljivati pozitivne članke o nekom poduzeću, ali to neće poboljšati njegov imidž ako se njegovi zaposlenici neuljudno odnose u kontaktu sa strankama.

Menadžment stoga PR stručnjake doživljava kao strateške partnere u osmišljavanju svakodnevnog ponašanja poduzeća jer je ono jedino relevantno za sliku koju će javnost imati o poduzeću. Na temelju misije i strategije poduzeća (koje osmišljava menadžment) PR stručnjaci osmišljavaju strategiju odnosa prema zaposlenicima, korisnicima, medijima, vlasnicima. Lojalan zaposlenik, koji priča pozitivno o svome poduzeću, čini više za njegov imidž nego deset objava za medije koje nisu potkrijepljene konkretnim pozitivnim ponašanjima poduzeća. Zadovoljna stranka također će znatno utjecati na širenje pozitivne slike o poduzeću.

Jednako tako i predstavnik medija prema kojemu se cijelo vrijeme nastupa profesionalno i iskreno. Na toj je razini svjesnosti svako ponašanje poduzeća promišljen i odgovoran odnos s javnosti, a teme obrađene kroz klasične PR instrumente, kao što su objave i konferencije za medije, dobivaju u praksi konkretnu potvrdu.

U suprotnom, sve što se lijepo napiše o poduzeću ostaje uglavnom - prazno slovo na papiru. ★