

НЕДЕЉКО ПРДИЋ*
ЖКП Тржница
Нови Сад
ТАМАРА МИЛАНОВИЋ
Електровојводина
Нови Сад

УДК 32.019.5
Прегледни рад
Примљен: 24.07.2013
Одобрен: 22.08.2013

ЈАВНИ НАСТУПИ КАО ПРОМОТИВНА АКТИВНОСТ ОРГАНИЗАЦИЈЕ

Сажетак: У данашњем друштвеном, пословном и политичком амбијенту јавно мњење и подршка јавности су основа од друштвеног значаја која одређеној организацији доноси позитиван имиџ. Рад одговара на питање ефикасности остваривања постављених циљева јавних наступа као промотивне активности одређених организација. Основни циљ рада је успостављање успешног модела јавних наступа ради постизања стратешких циљева одређене организације, који се мери кроз стицање подршке јавности и промену става појединца или групе у вези са питањима од значаја за живот организације.

Кључне речи: организација, јавни наступи, модел јавних наступа, ефекти јавних наступа

Увод

У савременом друштвеном, политичком и пословном амбијенту односи са јавношћу или како се данас каже „корпоративне комуникације” дефинишу односе са јавношћу као сталну и осмишљену комуникацију одређене организације, окренуту подједнако спољном свету и интерним структурама, чији је циљ стварање квалитетног идентитета организације и њеног позитивног „имиџа” у јавности, који ће омогућити постизање стратешких циљева одређене политичке, друштвене или пословне организације. Као део односа са јавношћу, посебно је у овом раду

* ekonomistdoo@sbb.rs, 063/500-818

анализиран аспект јавних наступа као промотивне активности одређених организација, због чињенице адекватног несхватања значаја јавних наступа за стратешку позицију код домаћих политичких, друштвених и пословних организација.

Будућност односа са јавношћу у виду њиховог остваривања путем јавних наступа има реалну и блиставу перспективу. Наведена констатација произилази из чињенице да се непосредним контактом најбоље јача, ствара и одржава углед организације према циљаној јавности.

У раду је стављен акценат на улогу и значај друштвених организација (удружења), која се баве проблематиком младих јер је њихов значај за развој друштва велики и усмерен је на остваривање друштвено корисних циљева.

Дефинисање појма односа са јавношћу и јавних наступа као промотивне активности

Дефинисање појма public relations (за који се користи у стручној литератури скраћеница PR) изводи се са ширег или ужег аспекта. У ширем смислу, представља опште развијање повољног јавног мишљења о некој друштвеној, политичкој или економској институцији, а у ужем смислу, то је скуп акција неког предузећа усмерених ка сопственим радницима, потрошачима, купцима, добављачима, друштвено-политичким институцијама и целокупној јавности – са циљем стицања поверења, наклоности, и повољног мишљења. (Салаи, 1994: 190)

Организација настоји да задовољи циљна тржишта, уважавајући, при томе, очекивања јавности и окружења. Јавност је, у овом случају, свака група која има актуелни или потенцијални интерес, односно утицај на способност организације да остварује своје циљеве. Од ових група се очекује наклоност, повољна мишљења и финансијска средства. Сваку компанију окружује седам типова јавности: финансијска, медијска, држава као јавност, грађанска, локална, шира и интерна јавност. (Котлер, 1988: 85-86)

Котлер и Амстронг односе с јавношћу дефинишу: „Односи са јавношћу укључују стварање добрих односа предузећа са различитим деловима јавности и то постизањем повољног публицитета, добрим корпоративним имагеом и решавањем или спречавањем неповољних вести, прича и догађаја. Главна средства односа са јавношћу су: односи с медијима (спадају и јавни наступи), публицитет, корпоративно комуницирање, лобирање и саветовање”.(Котлер, 1993: 69)

Према британском институту за односе с јавношћу, они „представљају промишљени, планирани и континуирани напор за успостављање и одржавање заједничког разумевања између организације и њене јавности”. (www.ipr.org.uk)

Према истраживањима „The International Comittee of Public Relations Consultans Association-a”, међународног удружења агенција за односе с јавношћу (ICO PRCA) већи број запослених најављује чак 93% агенција. (www.prcs.org)

Када је у питању будућност односа са јавношћу и њихова примена у пракси различитих организација, потребно је континуирано образовање и примена посебних вештина због комплексности развоја и опстанка организација. Наиме, развој односа са јавношћу у будућности познати амерички стручњаци за односе са јавношћу Matera i Artigue, предвиђају следеће: Особе задужене за односе са јавношћу морају у новом веку стећи вештину коришћења технологије, врхунска знања на различитим подручјима те добро балансирати своје знање мултикултуралном осетљивошћу како би дошли до светског аудиторијума. Промене на тржишту и напредак у знању и технологији довешће до тога да особе задужене за односе са јавношћу морају користити примењена друштвена сазнања да би задржале своју успешност. (Matera, Artigue, 2000)

Имајући у виду сватање појма односи са јавношћу познатих аутора потребно је дефинисати јавне наступе као промотивну активност и њихов значај за стратешку позицију одређене друштвене, политичке или пословне организације. Јавни наступи су уствари свакодневни и различити видови комуникације са којим се одређена политичка, друштвена или пословна организација непрекидно сусреће. То је разлог који успешност у јавним наступима чини једном од виталних вештина, којом треба да овладају и коју треба да развијају све особе чији је циљ афирмација и напредовање одређене организације. Најбоље идеје одређене организације немају шансе на успех уколико се циљаној јавности не представе на начин који је за њих разумљив и прихватљив. Из ове чињенице проистиче очигледна потреба за савладавањем вештине јавних наступа. На основу комуникацијских сазнања када је у питању стање и уважавање јавних наступа у домаћим организацијама, многи не сватају значај овог појма за постизање циљева организације или се једноставно не сналазе. Може се чак рећи да су за већину људи који промовишу одређену организацију, јавни наступи представљају проблем и баук.

Анализирајући наведене дефиниције познатих аутора може се закључити да су јавни наступи део односа са јавношћу, који као вештина

користе одређена историјска и научна достигнућа комунологије, психологије и социологије у сврху стварања позитивног имица организације у јавности ради стицања угледа, успеха, међусобног разумевања као и спречавања евентуалних негативних ставова који постоје у јавности о организацији. Наиме, може се закључити да је сврха јавних наступа стварање, задржавање и повећање наклоности свих облика јавности од значаја за живот организације непосредним јавним контактом.

Значај јавних наступа домаћих организација

У циљу успешног истраживања значаја јавних наступа као промотивне активности аутор овог рада се определио за друштвене организације (удружења) које се баве студентском и омладинском проблематиком с обзиром на чињеницу да је и сам био председник релевантне студентске организације и има непосредна сазнања и искуства. Имајући у виду да ове организације спадају у непрофитни сектор, као и чињеницу да за остваривање својих циљева имају велику конкуренцију у такозваном невладином сектору, као и значај који би у друштвеном животу трбало дати омладини и студентима, ово истраживање има за циљ да помогне овим организацијама да адекватним јавним наступима скрене пажњу и омогући приступ разним фондовима који ће омогућити постизање циљева постојања организације.

Све већа конкуренција на тржишту непрофитних организација изискује већу ангажованост и прилагођавање новим условима, па је потребна адаптација, јер је досадашњи „опуштен” приступ превазиђен. Да би биле ефикасније, али и због потребе да привуку стејкхолдере и осигурају фондове неопходне за испуњење социјалних и културних циљева, неопходно је да се окрену маркетиншким принципима, што може да им увећа шансе за постизање бољих финансијских резултата потребних за испуњење мисије. (Друкер, 2006; Котлер, 2005).

У циљу успешног истраживања значаја јавних наступа за успех организације у раду је путем анкетног упитника извршено истраживање код домаћих омладинских, студентских и невладиних организација (удружења), везано за значај јавних наступа као промотивне активности за успех одређене организације.

Проблем који се жели истраживањем постићи, је место јавних наступа у структури односа са јавношћу и њихова интегрисаност у складу са стратешком позицијом организације.

Структура анкетираних домаћих организација је следећа:

- Студентска 24%
- Омладинска 16%
- Невладина 24%
- Удружење 36%
- Друга 0%

Наведена истраживања показују разноврсност анкетираних организација (по новом закону све су регистроване као удружења) са аспекта остваривања циљева постојања организације. Потребно је напоменути да је заједнички циљ свих анкетираних организација побољшање положаја младих и њихов значај за развој друштва у целини.

Приликом анкетања, на питање да ли постоји координација између различитих инструмената односа са јавношћу у вашој организацији: 88% организација је одговорило потврдно док је негативан одговор дало 12% организација.

Резултати анкете о постојању координације и интегрисаности различитих инструмената односа са јавношћу показују да анкетираних домаће организације схватају значај интегрисаности различитих инструмената односа са јавношћу.

На питање да ли јавни наступи доприносе угледу ваше организације одговор је следећи:

- Да 100%
- Не 0%.

Резултати истраживања показују да велики број анкетираних домаћих организација схватају значај јавних наступа за углед организације у јавности.

Којом оценом би сте оценили координацију и интеграцију активности односа с јавношћу у вашој организацији:

- 1 0%
- 2 28%
- 3 20%
- 4 44%
- 5 8%.

На основу добијених података може се закључити да домаће организације морају кординисати своје активности односа са јавношћу, као и интегрисати све активности са осталим инструментима маркетинг комуницирања.

Које сте од следећих активности односа са јавношћу користили у последњих годину дана?

- Јавни наступи 92%
- Догађаји 92%
- Спонзорства 20%
- Обавештења за медије 92%
- Блог 20%
- Друго(наведите) 52%
- Ниједан 0%.

Спроведена истраживања код домаћих организација показују да јавни наступи (92%), догађаји (92%) и обавештења за медије (92%) имају значајно место у комуникацији организације са својом јавношћу. Из претходног истраживања може се закључити значај личног контакта којем домаће организације дају предност у комуникацији са јавношћу.

Под „Друго” наведено је следеће:

- ФБ страница, сајт,
- Друштвене мреже:
- Соц мреже, интернет презентација,
- Друштвене мреже, интернет стране, портал, мејлинг листе,
- Друштвене мреже, веб сајт апликација за друштвене мреже, сајт,
- Промоција активности на ВБ, ТВ и радио емисије.

Када су у питању други инструменти комуникације углавном је дат значај електронским комуникацијама путем интернета и друштвених мрежа.

Комуницирање са јавношћу у данашњем окружењу путем јавних наступа постаје круг узрочно-последичних активности у којима одређене организације користе истраживања да сазнају како циљне групе организације размишљају и која је њихова перцепција, да би својим активностима утицала на перцепцију циљне групе, ради мењања и прилагођавања ставова групе у интересу спровођења циљева организације. Подаци добијени истраживањем омогућавају сазнања како циљне групе виде организацију, на основу којих је потребно јавне наступе прилагодити интересима и потребама циљних група након спроведених истраживања.

На основу спроведених истраживања за потребе овог рада приликом јавних наступа потребно је следеће:

1. Водити рачуна о сопственом имиџу и сазнању у јавности о организацији након спроведених истраживања.
2. Едукација запослених у смислу значаје сваког непосредног контакта организације са спољном јавношћу.

3. Усавршити и подићи писмену комуникацију организације са окружењем на задовољавајући ниво.
4. Контакти свих представника организације са циљним групама организације морају бити осмишљени и усаглашени.
5. Мотивација представника или запослених у организацији мора бити сразмерна њиховој потреби да буду информисани о свим догађајима од значаја за организацију коју у јавности представљају.
6. Представљање организације штампаним и електронским медијима мора бити представљено на начин који ће подићи ниво сазнања о организацији на друштвеној лествици успешности.

Све активности јавних наступа морају бити у функцији испуњавања планираних циљева, као део дугорочне стратегије односа са циљним и потенцијалним циљним групама. Будућност односа са јавношћу као промотивне активности организације има шансу уколико се свати значај образовања људи за област јавних наступа.

Може се закључити да стручњаци за јавне наступе морају поседовати одређене комуниколошке, психолошке и друге претпоставке за успешно промовисање организације. Поред тога потребно је мултидисциплинарно познавање друштвених збивања, мисије и визије постојања организације коју представља, као и знања из области економије, социологије, психологије, политикологије и у највећој мери комуникологије.

Проблеми и модел развоја јавних наступа као промотивне активности

Најбоље идеје у пословном, политичком и друштвеном животу немају шансе за успех уколико се саговорницима или другој циљној јавности не представе на начин који је за њих разумљив и прихватљив. Из ове чињенице проистиче очигледна потреба за савладавањем вештине јавних наступа. Све организације које размишљају стратешки, морају уважити принцип осмишљеног и систематског преношења јавности квалитета и вредности које реално стоје иза организације коју представљају праћен ентузијазмом и високом мотивацијом.

Елементи успешности у моделу јавног наступа односе се на следеће категорије:

1. превазилажење нервозе, треме и страха

Позната је чињеница да умерена доза треме, подстиче на размишљање, даје мотив доброј припреми и подиже адреналин у крви, што у укупној еваулацији побољшава ефекте доброг наступа. Претерана нер-

воза, међутим, значајно смањује ефекте доброг наступа, због чега се мора ставити под контролу. Искуства у светским размерама показују да су јавни наступи стресна ситуација, у којој често не кажемо оно што смо желели и планирали. Познати светски водитељи често наглашавају чињеницу приликом интервјуисања познатих светских лидера и личности, о заборавности постављања веома важних питања које су имали на уму да поставе пре почетка интервјуа. Важно је, такође, извршити емоционалну припрему приликом одређеног јавног наступа. Једна од могућих ситуација која се може десити приликом јавног наступа, јесте присуство људи који који уживају да стављају примедбе, траже „рупе” и проналазе изузетке како би омаловажили говорника и његов став. То су углавном они који би и сами желели да представљају одређену организацију, али се не усуђују или немају прилику за то. Потребно је задржати менталну равнотежу, самом чињеницом да су такви увек присутни и спремни на „критике”. Основни разлози за нервозу јесте страх од неуспеха, страх да се не испадне „смешан”, осећај инфериорности, страх од изолације коју говорник често осећа приликом јавних наступа.

У психолошком смислу особа која представља одређену политичку, друштвену или пословну организацију мора уважити неколико битних чињеница:

1. Нервоза није својствена само презентеру јавних ставова приликом јавних наступа, она је природна и може имати и позитивне ефекте.
2. Усвајање чињенице да стандарди јавних наступа нису високи, па постоји увек могућност бољег презентовања ставова јавности од других.
3. Претпоставка познавања мисије, визије и циљева организације коју представљате из којих ће проizaћи лични допринос успешности организације.

Ради успешног савладавања нервозе, треме и страха поред осталог потребно је искористити сваку прилику представљања организације јавности, чиме се стиче самопоуздање, уважавање конструктивних примедби и предлога и сагледавање значаја тих примедби за исправљање грешака. Познавање одређене теме која се презентује јавности у виду чињеница, релевантних информација као и примера који ће потврдити одређене ставове приликом презентовања јавности. Наиме, веома је важно познавати структуру јавности којој се обраћате, као и прецизирање општих и специфичних циљева који се желе наступом постићи.

2. *темељна припрема наступа*

Успешна и ефикасна припрема произилази из познавања идентитета и вредности организације коју представљате. Питање уједначености идентитета, оно што у ствари организација јесте и имица, оно

што јавност мисли о организацији представља кључно питање на које јавни наступи морају дати одговор. Могуће је, у циљу постизања краткорочне користи интегрисаним приступом у маркетинг комуницирању, међу које спадају и јавни наступи, великим присуством у штампаним и електронским медијима „улепшати” слику о организацији и створити „имиц” који у знатној мери превазилази вредности које стоје иза идентитета организације. Међутим, по неписаном правилу све организације које свој идентитет подреде „имицу” трају кратко и убрзо следи њихов пад и нестанак.

Поред уважавања циљева и вредности одређене организације за добар наступ потребно је уважити следеће елементе:

1. Јак разлог и мотив обраћања јавности. Обраћање јавности има позитиван ефекат ако је прецизиран конкретним разлозима и специјално одабраним сегментима јавности којој се обраћамо.
2. Релевантне чињенице и нове информације. Нова сазнања и информације које могу подићи ниво интересовања за организацију и унапредити квалитет комуницирања и интересовања за организацију.
3. Одређивање специфичног циља јавног наступа. Овај наступ има циљ да информише, заинтересује и информише циљну јавност, о одређеном значајном моменту из живота организације.

Пласирати „праву” поруку „правим” људима у „право” време је сигуран пут да се оствари успех у маркетинг комуницирању одређених организација са својим циљним сегментом јавности. Ако су јавни наступи део укупне маркетинг стратегије обраћања циљној јавности, проишле из маркетиншког начина размишљања, као и да су многе активности, маркетинга, маркетинг комуницирања и јавних наступа међусобно повезане које праве такозвани синергијски ефекат приликом обраћања циљном сегменту јавности, може се констатовати да у модерним светским организацијама јавни наступи имају значајну улогу у промовисању организације.

Због свега наведеног, значај јавних наступа, постаје један од најизазовнијих и најдинамичнијих инструмената маркетинг комуницирања са циљном јавношћу због директног комуницирања са јавношћу у виду преношења непосредних порука јавности.

3. *ефекти доброг наступа*

Живимо у времену у коме стил и имиц имају све важније улоге, за појединце, стицање славе не значи само задовољење ега, већ и прилику за нове животне шансе и бољи и богатији живот, за пословне, друштвене и политичке организације, присуство у јавности је услов опстанка, егзистенције и развоја. Дobar имиц требало би да буде последица доб-

рог идентитета, доброг понашања, доброг рада, доброг производа или услуге или уважене друштвене или политичке организације. Начин на који људи перципирају ствари, међутим, показују да слика која у јавности постоји о некој организацији или личности постаје важнија од реалности. Медијска слика у јавности одлучујуће утиче да у многим сегментима имиџ добије предност над идентитетом.

Да би јавни наступ био успешан потребно је предузети следеће кораке:

1. Усвајање личног и специфичног приступа теми о којој се говори на основу планираних циљева јавних наступа.
2. Уважавање саговорника и прихватање позитивних сугестија који настану током јавних наступа уз уважавање властитих ставова презентованих јавности.
3. Веровање у циљеве своје организације и опуштено преношење јавности њених вредности.
4. Почетак и крај излагања ускладити са циљевима јавних наступа.
5. Објективно сагледавање сопствених грешака, које ће бити основа за бољу припрему наредног наступа уз уважавање ставова специфичних саговорника.

У пословном и политичком свету добра слика у јавности одувек је била важна, и пословне и политичке организације су придавале значај свом угледу и позицији у друштву, али од деведесетих година прошлог века приоритет постаје имиџ. Све модерне организације било ког типа заокупља питање како своје име и репутацију, као и представу коју јавност има о њима подићи на највиши могући ниво. Истраживања тржишта потврђују да постоји директна веза између присуства производа у јавности и његовог удела на тржишту, односно присутности у свести потрошача и оствареног профита. Наиме, позната је чињеница да највеће пословне организације највише улажу у маркетинг и односе са јавношћу у које спадају и јавни наступи, и да су најприсутније у јавности. Код потрошача чак веома често постоји предубеђење да је производ бољи и квалитетнији што је присутнији у јавности. То, у сваком случају није тачно, али то је начин на који потрошачи размишљају и о коме пословне организације морају водити рачуна. Веома слични ставови јавности постоје и када су у питању одређене политичке организације, код којих је имиџ слика коју други имају о њима, а која се стиче и ствара на основу онога како се представљају јавности, и могућности њихове контроле информација, као и могућности управљања информацијама које се појављују у јавности о одређеној политичкој организацији.

Мерење ефеката јавних наступа

Потреба за анализом успешности остваривања циљева односа са јавношћу методом јавних наступа произилази из саме чињенице да ли је организација остварила своје циљеве комуницирањем са јавношћу путем јавних наступа, ради упоређивања остварених резултата базираним на прецизно утврђеним циљевима, као и предузимања корективних активности којима ће побољшати свој наредни јавни наступ.

Евалуацију и контролу постављених циљева односа са јавношћу у виду јавних наступа можемо посматрати кроз призму процене и упоређивања остварених резултата са прецизно утврђеним циљевима кроз различите приступе: (Др. Бранковић, 2004)

- Рационални
- Емотивни
- Понашајни (делатни или бихеријовистички)

Када је у питању аспект времена можемо разликовати: (Др. Бранковић, 2004)

- Садашњу
- Дугорочну и
- Трајну евалуацију.

Процена, евалуација и контрола остварених циљева поставља се као неминовност у свим друштвеним, пословним и политичким организацијама које свака на свој начин учествују на „тржишту”, представља средство смисленог и ефикасног остваривања постављених циљева. Ове методе можемо поделити на: (Др. Бранковић, 2004)

1. Квантитативне
2. Квалитативне

Квантитативне методе истраживања углавном се примењују кроз одређене статистичке податке у виду бројчаних показатеља неких ставова у циљној групи истраживања која се примењује у маркетингу. Квалитативни метод истраживања подразумева развој одређених ставова и перцепција циљне групе истраживања и најчешће се примењује као метод евалуације у односима са јавношћу и јавним наступима.

На питање, да ли вршите мерење ефеката јавних наступа ваше организације, одговор је следећи:

- Да 40%
- Не 60%

Може се закључити да велики број анкетираних домаћих организација не врши мерење ефеката јавних наступа. Потреба за проценом и

контролом остварених резултата јавних наступа поготово је значајна код домаћих организација, због ограничених средстава која су им на располагању за остваривање мисије и реализације циљева. Мерење и контрола остварених резултата утемељена је на утврђивању реализације унапред постављених циљева, са постигнутим резултатима, представља средство смисленог и ефикасног остваривања резултата јавних наступа у оквиру укупне комуникације организације са јавношћу.

Добар ефекат јавног наступа настаје из добро планираног јавног наступа, добре комуникације за време наступа и непосредне провере ефеката након наступа. Јавни наступи стварају поуздану основу, за стварање трајног доброг имица у јавности одређене организације због непосредности у комуникацији приликом јавних наступа. Како је имиц слика коју јавност има о организацији, а која се стиче и гради јавним наступима, важно је измерити ставове јавности након наступа, да тим информацијама у што већој мери управља организација и да их, ако је могуће контролише. Ако је имиц оно што људи мисле о организацији, а јесте, потребно је након наступа створити позитивну слику у јавности, јер ће то урадити други. Циљ мора да буде контрола информација и ставова о организацији након јавног наступа.

Неколико метода за мерење ефеката јавних наступа:

- Одржавање публицитета након јавних наступа. Да би ефекат после наступа био остварен, потребно је остварити неопходан контакт са медијима. Треба ставити акценат на управо презентован јавни наступ, ставити нагласак на веома важном достигнућу или догађају, који може бити интересантан за углед одређене пословне, друштвене или политичке организације.
- Остварена медијска покривеност пре и после јавних наступа. Овај метод је добар за истраживање и мерење успеха приликом преношења одређене важне поруке. Да би мерење резултата било јасније и прецизније потребно је сакупити све објављене чланке у штампаним и електронским медијима или специјализованим часописима од значаја за организацију.
- Мерење степена свесности пре и после јавног наступа. Овај метод се користи када је циљ јавних наступа побољшање степена свесности о организацији и њеном постојању, да се промовише нова вредност организације и промени медијска перцепција о њој.
- Истраживање и анализа свих натписа, коментара и ставова јавности о организацији
- Истраживање и анализа ефеката јавних наступа и стратешке позиције организације
- Број и квалитет успостављених нових контаката који су настали током јавних наступа. Служи за упоређивање ефикасности јавних наступа у поређењу са другим инструментима маркетинг комуницирања.

Јавним наступима као делу планског процеса комуницирања организације са окружењем, инвестира се осмишљеном стратегијом, која мора бити део целокупног маркетинга организације са циљем задовољења интереса организације уз задовољење интереса циљних група заинтересованих за живот организације. Другим речима организација путем јавних наступа то чини на непосредан и ефектан комуникацијски начин да би представила циљеве организације тако што:

1. Добро дефинисаним, осмишљеним циљевима јавних наступа презентује своју организацију са циљем да „освоји” а касније и задржи циљне групе од важности за опстанак организације,
2. Успешном непосредном комуникацијом уважи интересе својих циљних група а касније их и задржи да буду лојални организацији,
3. Успостави дугорочну сарадњу и партнерство са циљним групама и осталом јавношћу,
4. Идентитет и имиџ прилагођава интересима циљних група и остале јавности стварајући амбијент да они верују у циљеве организације,
5. Комуникацијским активностима током јавних наступа утиче на ставове и мишљење заинтересованих група тако да увек препознају организацију и њене вредности.

На питање, које од наведених метода за мерење ефеката јавних наступа користите у вашој организацији, добили смо следећи одговор:

- | | |
|--|-----|
| ○ Одржавање публициитета након јавних наступа | 44% |
| ○ Остварена медијска покривеност пре и после јавних наступа | 28% |
| ○ Мерење степена свесности пре и после јавних наступа | 16% |
| ○ Истраживање и анализа свих натписа, коментара и ставова јавности о организацији | 16% |
| ○ Истраживање и анализа ефеката јавних наступа и стратешке позиције организације | 4% |
| ○ Број и квалитет успостављених нових контаката који су настали током и након јавних наступа | 48% |
| ○ Неки други (наведите) | 4%. |

Наведено указује да 48% анкетираних организација користи успостављање нових контаката након наступа а 44% одржавање публициитета након наступа. Препорука за успешну комуникацију са јавношћу домаћих организација, јесте интегрисано коришћење свих инструмената у комуникацији са јавношћу, као и контроли ефеката односа са јавношћу и јавних наступа како би се постигли планирани циљеви организације. Потребно је нагласити да само 4% анкетираних домаћих организација сматра да је битна веза између јавних наступа и стратешке позиције организације што је недовољно за остваривање мисије постојања организације.

Имајући у виду значај односа са јавношћу јавних наступа за постизање циљева организације, ово истраживање има за циљ да истакне значај јавних наступа за опстанак домаћих организација, као и да нагласи њихов значај за друштвену позицију организације.

Да би се остварио комуникацијски ефекат јавних наступа и створио предуслов за бољи успех на наредним јавним наступима потребно је следеће:

- Искористити све штампане и електронске медије за наставак позитивне комуникације након јавних наступа,
- Осмислити директну везу између целокупне маркетинг – комуникацијске стратегије организације и јавних наступа,
- Остварити контакт са свим политичким и пословним издавачима, локалним и регионалним медијима од значаја за живот организације,
- Обезбедити након јавних наступа, разним комуникацијским активностима представљање организације у региону и шире уколико је то од значаја за њен развој.

Закључак на основу претходних сазнања указује да је основни циљ сваког јавног наступа да буде јединствен и примећен, како би се разликовао и издвојио од порука директних и индиректних конкурената одређене организације. Као што је познато људи на ствари гледају различито, и у том смислу је изазов за јавне наступе као инструмент маркетинг комуницирања да створи имиџ на који ће заинтересована јавност реаговати мање више предвидиво. Стварање позитивног имиџа у јавности подразумева иницијативу, предузимљивост и агилност у којем су јавни наступи само један од инструмената постизања циљева организације адекватним комуницирањем путем јавних наступа. Идентитет и имиџ организације стварају се годинама у којем је само мали број организација доживео брз пословни или политички успех. Комуникација организације са окружењем је дуготрајан и осмишљен плански рад којим се постиже завидан успех. Предност јавних наступа као инструмента комуницирања са окружењем јесте у непосредности наступа али и опасност која се може елиминисати добрим планирањем јавног наступа.

Ставови јавности о одређеној организацији могу помоћи или ометати развој организације. Будући да јавност може битно утицати на судбину неке организације, потребно је прецизно дефинисаним циљевима јавних наступа предузети конкретне кораке за успостављање сврсисходних односа са својом кључном јавношћу од које зависи и позиција одређене организације.

Закључна разматрања

Јавни наступи као део односа са јавношћу су интегрални део маркетинг комуницирања организације са циљним групама и у данашње време постали су један од кључних елемената успеха. У практичном смислу јавни наступи представљају спровођење усвојене стратегије односа са јавношћу којом треба да се створи углед, наклоност и публицитет. Наиме, овде се ради о традиционалној вештини која обухвата широк дијапазон и наслања се на знања из бројних мање више сродних наука, применом савремених метода комуникације.

Наиме, јавни наступи су прихваћени као значајан инструмент односа са јавношћу али је њихова ефикасност генерално била дискутабилна, без потврде од стране научних истраживања. На основу спроведених истраживања за потребе овог рада, јавни наступи су врло ефикасан инструмент односа с јавношћу по мишљењу анкетираних домаћих организација. Међутим, анкета показује да 60% домаћих организација не врши мерење ефеката јавних наступа на тржишну позицију њихове организације. Допринос овог рада са становишта ефикасности јавних наступа као промотивне активности састоји се у формулисању адекватног модела јавних наступа као и потребе за анализом успешности остваривања циљева јавних наступа. На основу предложеног модела, као и активности које се односе на проверу ефеката јавних наступа домаће организације могу дефинисати јавне наступе и њихов значај у комуникацијском миксу организације који може допринети ефикасности њихове друштвене и тржишне позиције.

Литература:

1. Blek, S. (1997) *Odnosi s javnošću*, Clio, Beograd
2. Dr. Branković, Srbobran (2004) *Evaluacija odnosa s javnošću*, Maribor
3. Cutlip, M. S.; Center, H. A.; Broom, M. G. (2000) *Effective Public Relations*, 8th ed., New Jersey
4. Donovan, R. J; Henley, N. (2010) *Social Marketing an International Perspective*, Cambridge University press, Cambridge
5. Donovan. R. J. (1999) *Targeting Male Perpetrators of Intimate Partner Violence: Western Australia's Freedom from Fear Campaign*, Vancouver BC University of British, Columbia
6. Drucker P. (2006) *Managing the Nonprofit Organisation: Principles and practice*, Melbourne
7. Filipović, V.; Kostić-Stanković, M. (2012) *Marketing Menadžment*, Fakultet organizacionih nauka, Beograd

8. Kotler, Filip (1988): Upravljanje marketingom, knjiga 1, informator Zagreb
9. Kotler, Philip. (1993) Marketing – An introduction, Englewood Cliffs
10. Kotler, Philip. (2005) FAQ's Marketing Singapore: Marshal Cavendish business
11. Matera, F. R., Artigue, R. J. (2000): Public Relations – Campaign and Techniques, Boston
12. Miletić, Mirko (2007) Privatizacija masmedija u javnom vlasništvu, Kultura Polisa br. 6/7, Novi Sad
13. Prdić, Nedeljko (2003): Javni nastupi, Ekonomski fakultet Subotica, pristupni rad
14. Dr. Salai, Suzana; Mr. Hegediš, Ivan(1994): Tržišno komuniciranje, Subotica
15. www.ipr.org.uk 14.06.2003.
16. www.prcr.org.uk 12.03.2002.

Public Apparances As A Promotinal Acitivity

Summary: In today's social, political and business environment the public opinion and the support of the public is the basis that is socially significant and it brings a certain positive image to a certain organisation. This paper tries to find the answer to the question what is the efficiency of the accomplishment of the objectives and goals set to the public apparances as promotional activities of certain organisations. The main objective to this paper is to set and mantain the successful model of public apparances in order to accomplish the strategic objectives of an organisation, measured by the gaining the support of the public and change of attitude of an individual or a group, considering the questions having significance to the life of the organisation.

Key words: organisation, public apparances, model of public apparances, effects of public apparances

Прилог 1 - Анкетни упитник за организације

1. Назив ваше организације
2. Функција у организацији.....
3. Ваша организација је:
 - Студентска
 - Омладинска.....
 - Невладина
 - Удружење
 - Друга
4. Које сте од следећих активности односа с јавношћу користили у последњих годину дана? (могућност вишеструког избора)
 - Јавни наступи
 - Догађаји
 - Спонзорства.....
 - Обавештења за медије
 - Блог.....
 - Друго (наведите)
 - Ниједан
5. Да ли постоји кординација између различитих инструмената односа с јавношћу у вашој организацији
 - Да..... Не
6. Да ли јавни наступи доприносе угледу ваше организације
 - Да..... Не
7. Којом оценом би сте оценили кординацију и интеграцију активности односа с јавношћу у вашој организацији (од 1 до 5, 1 најнижа оцена, 5 највиша оцена)
 - 1... 2... 3... 4... 5...
8. Да ли вршите мерења ефеката јавних наступа ваше организације
 - Да..... Не
9. Које од наведених метода за мерење ефеката јавних наступа користите у вашој организацији (могућност вишеструког избора)
 - Одржавање публицитета након јавних наступа
 - Остварена медијска покриваност пре и после јавних наступа

- Мерење степена свесности пре и после јавних наступа
 - Истраживање и анализа свих натписа, коментара и ставова јавности о организацији.
 - Истраживање и анализа ефеката јавних наступа и стратешке позиције организације ...
 - Број и квалитет успостављених нових контаката који су настали током и након јавних наступа
 - Неки други (наведите)
-

Напомена: Наведени подаци ће се користити за потребе истраживачког рада „Јавни наступи као промотивна активност организације”

Прилог 2 – Списак анкетираних организација

Проактивна омладина Србије; Црвени крст Ковин; Светски омладински талас; Савез студената Медицинског факултета; Друштво за развој деце и младих - ОТВОРЕНИ КЛУБ, Ниш; Омладински креативни центар; Омладина ЈАЗАС-а Пожаревац; Грађанска читаоница „Либерграф” ; Млади истраживачи Србије; Омладина ЈАЗАС-а Београд; Савез извиђача Србије; Организација креативног окупљања- ОКО; АЛТЕРО; Омладина ЈАЗАС-а Крагујевац; Савез студената универзитета у Новом Саду; Студентска унија Нови Сад; Савез студената Београда; Студентска унија Србије; Савез студената Србије; Савез студената ФТН Нови Сад; Национална асоцијација студената фармације; Европски студентски форум; Организација Српских студената у иностранству; Студентска унија универзитета у Крагујевцу; Савез студената ФОН Београд