



softconsulting

Media & Public Relations

Autor: Lejla Softić, dipl.oec.
Konsultant za poslovni razvoj

Uvod

- *Digitalni trendovi* imaju značajan uticaj na cjelokupno poslovanje suvremenih preduzeća.
- 21. stoljeće: Podrazumijeva se primjena digitalnih medija.
- Izostanak implementacije digitalnih trendova istovremeno znači i 'gubitak' leaderske pozicije na tržištu.
- Koje digitalne medije će preduzeće koristiti zavisi od izabrane komunikacijske strategije preduzeća.
- Značaj primjene digitalnih trendova za preduzeća:
 - povećanje konkurentnosti
 - kreativnost promotivnih kampanja
 - izgradnja personalnih odnosa sa ciljnim tržištem.
- Veći broj digitalnih alata ne znači da preduzeća imaju kvalitetnije i uspješnije odnose sa ciljnim tržištem.

Šta je AdTech?

- *AdTech* - skraćenica od engl. riječi Advertising Technology koja označava tehnologiju oglašavanja:
 - podrazumijeva primjenu različitih vrsta analitike i digitalnih alata koji se koriste u kontekstu oglašavanja
 - opsežni i složeni IT alati koji se koriste za usmjeravanje oglašavanja pojedincima i određenoj ciljanoj publici
 - tehnologija koje spajaju kupca i prodavca.
- Glavni izvor informacija u AdTech-u je potrošač odnosno konzument (digitalnih) sadržaja.
- Razvoj AdTech kroz:
 - primjenu nativnog oglašavanja kao odgovor za tzv. blokiranje oglasa
 - hiperpersonalizaciju
 - daljnju konsolidaciji.

Digitalni mediji: Oglašavanje vs. PR

- *Digitalno oglašavanje* - praksa kreiranja i distribucije promotivnog sadržaja korisnicima putem različitih mrežnih i digitalnih kanala:
 - web stranice
 - društvene mreže
 - baneri
 - email marketing
 - mobilni marketing
 - optimizacija za tražilice (SEO)
 - PPC (pay per click) kampanje
 - SMS i sve ostalo s digitalnim temeljem.
- *Public Realties (PR)* - upravljanje odnosima sa javnošću:
 - svjesno, planirano i trajno nastojanje
 - da se *izgrade* i *njeguju* međusobno *razumjevanje* i *povjerenje* u javnosti.



Značaj kreiranja multimedijalnih sadržaja

- *Multimedija* je zajednički naziv za medije koji kombiniraju više tipova pojedinačnih medija, da bi se stvorila jedna cjelina.
 - Sastoji od 2 riječi:
 - multi - mnoge/mnoga i
 - medija kao pojam obilježava sadržaj i medij koji se koristi kombiniranjem dvije ili više izražajnih formi.
 - Karakteriše je multimedijalni doživljaj:
 - U najširem smislu to je protok informacija između izvođača (preduzeća) i publike (kupaca).
- Multidisciplinarni pristup multimediji:
 - različiti mediji mogu se koristiti za različite segmente ciljnog tržišta
 - omogućava da je preduzeće na 1 klik dostupno konzumentima sadržaja
 - „besplatni“ medijski sadržaji na globalnim platformama npr. Youtube
 - mogućnost da preduzeće **BRŽE** ovlada digitalnim oglašivačkim tržištem.

Digitalni mediji i omnikanalni pristup

- *Digitalni mediji* su svi mediji koji svoj medijski sadržaj objavljuju putem interneta ili putem digitalnih mreža i uređaja.
 - Nazivaju se i „novim medijima“ , iako su prisutni već više od 60 godina.
 - To su istovremeno i masovni mediji koji imaju svoju medijsku publiku.
 - Nalaze široku primjenu u različitim oblastima života i rada.
- *Omni-kanalni* pristup se koristi u marketing komunikaciji, kako bi se na koordiniran i integrisan način obezbjedilo da svi (digitalni) kanali koji se koriste za obraćenje ciljnom tržišnom segmentu obezbjede neprekidno i dosljedno potrošačko iskustvo.
 - Ovaj strateški pristup treba biti integrisan u čitavom poslovanju preduzeća.
 - Svodi se na 2 kritična faktora:
 - olakšava komunikaciju i interakciju sa kupcima
 - obezbjeđuje jedinstvenu poruku u svim interakcijama sa kupcima.

Prednosti i nedostaci primjene digitalnih medija



- *Prednosti* primjene digitalnih medija:
 - proširuje se krug potencijalnih klijenata
 - 'smanjuju' se troškovi
 - kraće je vrijeme trajanja procesa
 - poboljšava se kvaliteta usluga
 - dostupnost - 24 sata/7 dana/365 dana
 - interaktivnost.
- *Nedostaci* primjene digitalnih medija:
 - jednom započet proces se mijenja iznova, sve brže i sve češće
 - nedovoljno brz razvoj ljudske svijesti (korisnika) koji nedovoljno brzo prate razvoj digitalne tehnologije uopšte
 - nedovoljni i/ili nedostajući resursi : (ne)finansijski /(ne)materijalni
 - moguće zloupotrebe.



softconsulting

PR i digitalni mediji

- PR (engl. Public Relations) - upravljanje odnosima sa javnošću je:
 - skup aktivnosti usmjerenih na *ispravno* sagledavanje i prihvaćanje tržišnih napora preduzeća
 - u cilju postizanja i održavanja *pozitivnog imidža* subjekta koji brine o javnosti i koji djeluje u interesu javnosti (eksterne i interne).
 - Informacije za:
 - novinare
 - klijente (kupce)
 - partnere
 - zaposlenike
 - sve koje prate i analiziraju *razvoj tržišta*.
- *PR menadžeri* koriste slijedeće alate:
 - konferencije za medije i pisane materijale
 - organizovanje događaja i stvaranje vijesti
 - donatorstvo itd.

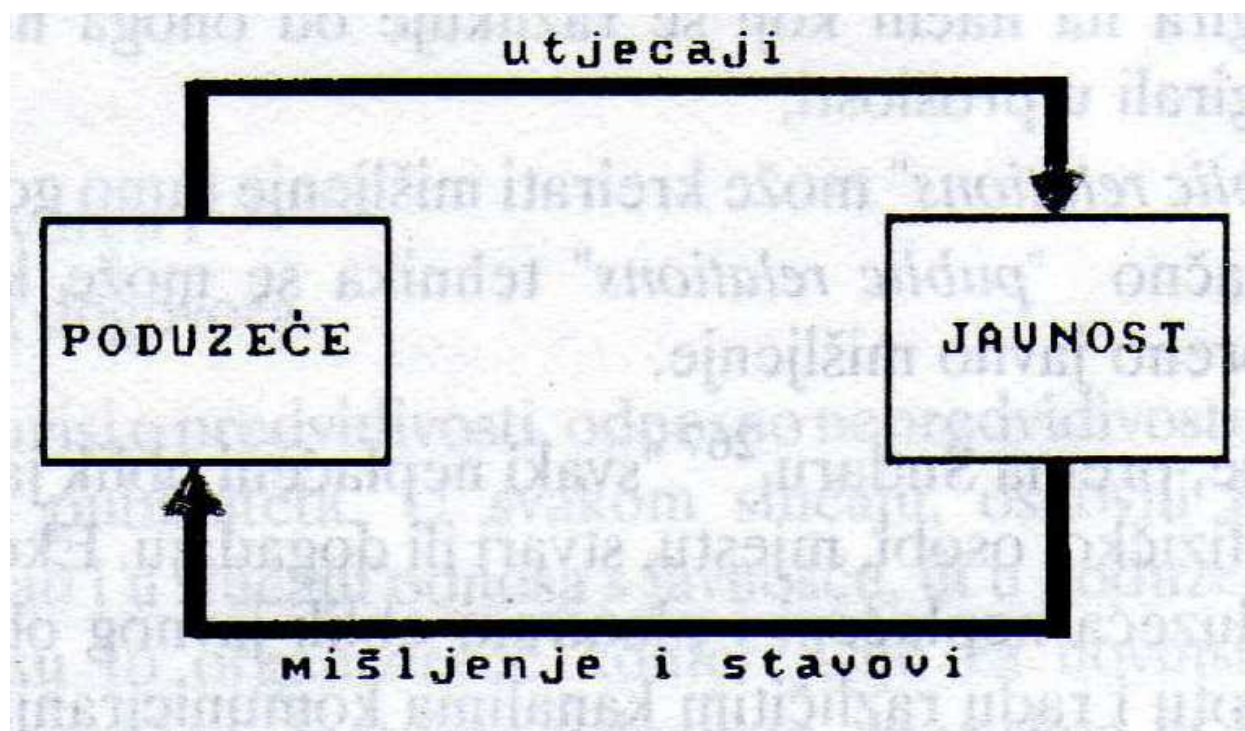
Zašto su PR menadžeri uticajni?

- *Uloga PR menadžera* u preduzeću je:
 - izgradnja međusobnog razumijevanja
 - društvene odgovornosti i
 - ostvarivanja zajedničkih interesa preduzeća i njegove ciljne javnosti.
- U hijerarško-organizacionoj šemi preduzeća, PR menadžeri su u direktnoj komunikaciji sa strateškim menadžmentom i 'na izvoru' informacija.
- PR menadžeri kao 'ljudi iz sjene' - imaju direktan uticaj na način prezentacije 'ključnih' informacija preduzeća prema ciljnoj javnosti.
- 'Tajna' uspješnosti PR menadžera je u kreiranju željenog uticaja na ciljnu javnost odnosno medije.
 - Na cca 80% medijskog izvještavanja direktno utječu odnosi sa javnošću.

PR vs. Influence marketing

- *PR aktivnosti* su konvencionalni komunikacijski alat preduzeća:
 - ekonomičan alat za ‘široko’ dijeljenje vijesti
 - koristi se prvenstveno sa ciljem podizanja svijesti i stvaranja pozitivnog imidža na tržištu
 - veći je stepen formalnosti i ‘kontrole’ sadržaja pri komunikaciji.
- *Influencer marketing* je suvremeni alat digitalne komunikacije:
 - strateška, obično plaćena, suradnja blogera i brenda/preduzeća
 - sekundarni alat za upravljanje odnosima sa ciljnom javnošću
 - posebna pažnja pri izboru influencera (mikro ili makro influenceri)
 - značaj izbora digitalnog medija koji će se koristiti
 - koristi se za postizanje mjerljivog uticaja influencera na kupovne odluke
 - neformalniji odnos influencera pri kreiranju sadržaja.
- Razumijevanje *različitih načina* upravljanja odnosima sa ciljnom javnošću i *izbor ‘pravog’ trenutka* za primjenu svakog od komunikacijskih alata.

Zaključak



Hvala na ukazanom povjerenju !

▶ Kontakt:

- lejla.softic@savjetnik.ba
- www.savjetnik.ba