

# OSNOVE ODNOSOV Z JAVNOSTMI IN ANALIZA JAVNOSTI



BIZNIS  
ZEMLJEVID  
USPEHA

-MNGK.



## ANITA MLAKAR

svetovalka za komuniciranje in odnose z javnostmi

predstavlja:

### Osnove odnosov z javnostmi in analiza javnosti



#### KONTAKTI:

Email: [anita@anitamlakar.si](mailto:anita@anitamlakar.si)

www: [www.anitamlakar.si](http://www.anitamlakar.si)

FB: [www.facebook.com/mlakar.anita](https://www.facebook.com/mlakar.anita)

Anita Mlakar je svetovalka upravljanja odnosov z javnostmi z dvajsetletnimi izkušnjami v novinarskih in moderatorskih vodah. Zato dobro ve, kaj za vzpostavitev dobre komunikacije potrebuje tako ena kot druga stran. Je ustanoviteljica prve on line Akademije odnosov z javnostmi, ustanoviteljica in mentorica Facebook izobraževalnih skupin PRepoznavni in PRepričljivi ter Klub PRepoznavnih. Skupaj s še štirimi strokovnjakinjami pa so ustvarile Pozitivno akademijo.

Predvsem pa je mama, ljubiteljica športa in oseba, ki obožuje dobre debate in verjame, da je dobra komunikacija osnova vseh dobrih odnosov, tudi z javnostmi podjetja, in da ljudje potrebujemo zgodbe. Zadala si je poseben cilj, namreč, ne samo, da storitve odnosov z javnostmi izvaja za svoje stranke, ampak želi podjetnice in podjetnike izobraževati, kako naj dobro komunicirajo.



# KOMUNIKACIJSKI CILJI



PR ALI ODNOSI Z JAVNOSTMI  
PR = PERSONAL RELATIONSHIP

*PR je vaša zgodba in  
priložnost, da jo poveste.  
PR so odnosi s pravimi  
ljudmi, ki bodo to vašo  
zgodbo vzeli za svojo,  
če je narejena za njih.*

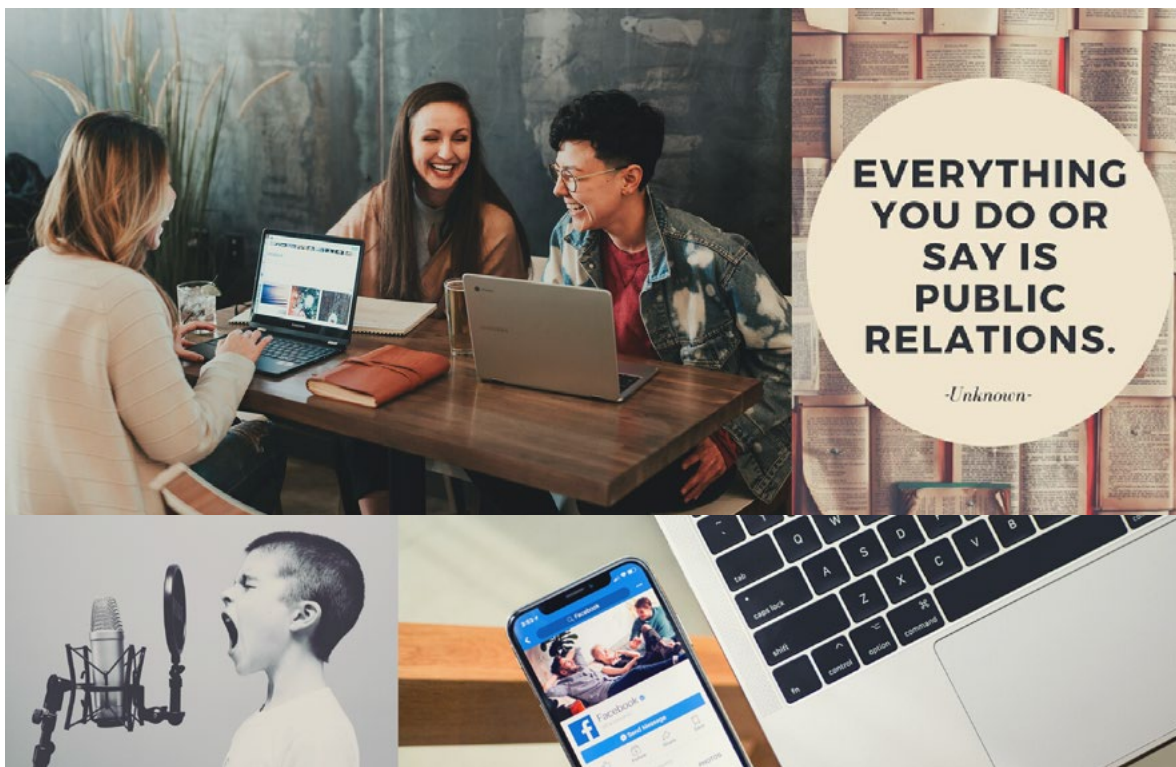
**OSNOVNI CILJ:** GRADITI OBSTOJEČE ODNOSE.

**FOKUS:** MANJŠE ŠTEVILO PRAVIH LJUDI.

Odnos, ki ga podjetje in znamka želi imeti s svetom.

Odnos, ki ga vodstvo in zaposleni v podjetju želijo imeti med sabo, s strankami, poslovnimi partnerji, mediji in ostalimi zainteresiranimi javnostmi.

Pomembno je zavedanje, da je skrivnost dobrega PR-ja, gradnja odnosov z obstoječimi strankami in ne doseganje čim večjega števila tistih, s katerimi še nimamo odnosa.



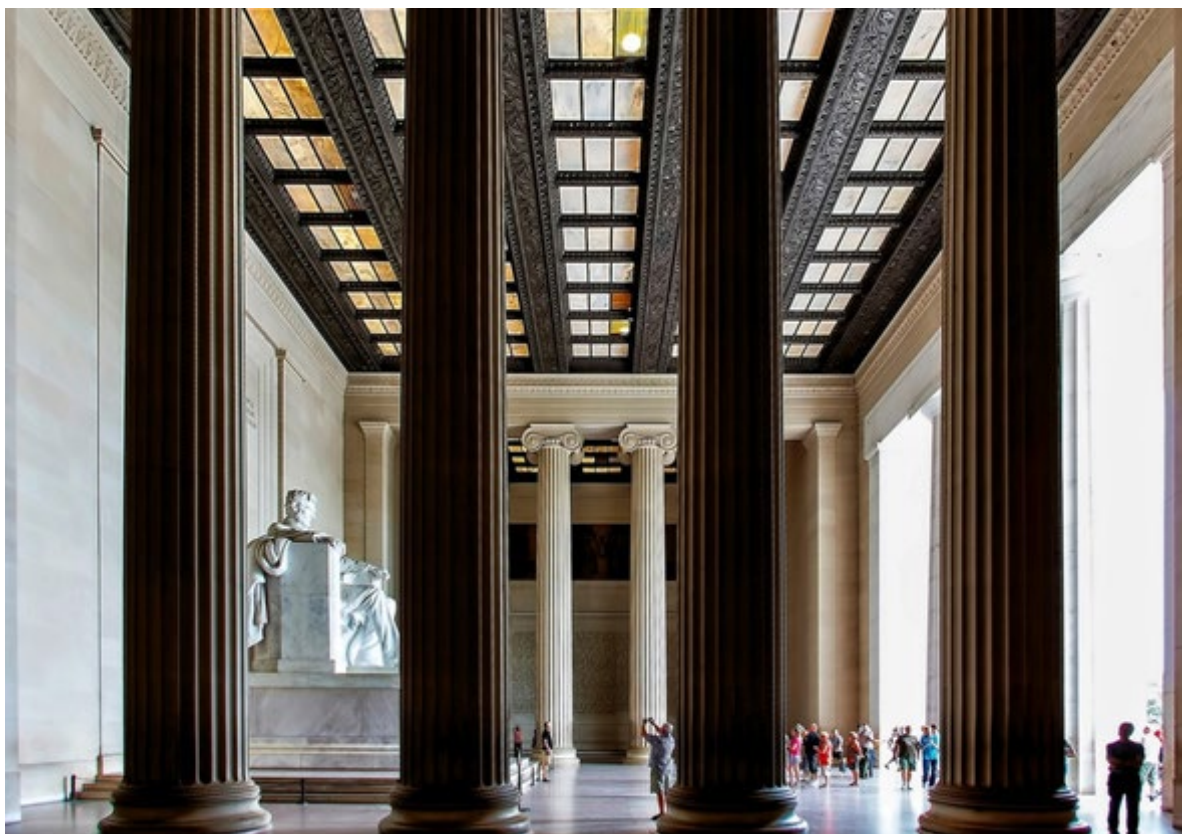
## BODITE NOVINARJI IN UREDNIKI SVOJIH MEDIJEV

V zadnjih letih je prišlo do spremembe komuniciranja tudi v odnosih z javnostmi. Če so bili včasih množični mediji edini, ki so s širjenjem informacij vplivali na odločitve in mnenja ljudi, s pojavom digitalnih kanalov in orodij nimajo več edini te vloge.

Z digitalnimi orodji, kot so družbena omrežja, spletne strani, e-novičniki ... imamo namreč vsi dostop do uredniškega prostora. Vsako podjetje oziroma posameznik razpolaga s svojim uredniškim prostorom in lahko z izkoriščanjem le tega, sam vpliva na odločitve, mnenja, celo življenja ljudi.

Seveda pa je vse odvisno od tega, kako dober je v poznavanju in uporabi teh sodobnih kanalov in orodij komuniciranja.

**UREDNIŠKI PROSTOR** ni več omejen, omejen le je **MENTALNI PROSTOR** ljudi. V tega pa vstopamo tako, da smo relevantni, zaupanja vredni in prisotni tudi takrat, ko ne prodajamo.



## KDO SO JAVNOSTI PODJETJA?

Javnosti podjetja razdelimo v 4 osnovne stebre – temelje:

- **stranke**
- **zaposleni**
- **poslovni partnerji**
- **mediji**

Odnose je treba graditi tako, da postanemo prvi v mislih naših strank, da smo zaupanja vreden poslovni partner, strokovnjak na katerega se obračajo mediji in vzor, po katerem se zgledujejo zaposleni.

Ko strateško nastavimo odnose na vseh štirih ravneh, lahko govorimo o kvalitetnih, obojestranskih odnosih z našimi javnostmi. Preden o projektih in načrtih našega podjetja obvestimo medije, moramo tako o njih komunicirati z zaposlenimi, poslovnimi partnerji in obstoječimi strankami.

Ob štirih osnovnih stebrih javnosti podjetja pa ima vsako podjetje še številne svoje pomembne javnosti, s katerimi mora komunicirati.

**Zato je potrebno v vsakem podjetju narediti analizo obstoječih javnosti in izdelati strateški načrt komunikacije za vsako javnost posebej.**



## Katere kanale in orodja uporabljati za komunikacijo?

### Z ZAPOSLENIMI IN POSLOVNIMI PARTNERJI:

Zaposleni so prvi ambasadorki podjetja, zato so interni odnosi tako zelo pomembni. Prav oni bodo vašo zgodbo, v kolikor bodo o njej seznanjeni, ponesli iz podjetja. Zato jih **na sestankih, v osebnih razgovorih, preko emaila, telefonsko, z okrožnico, v internem glasilu** ... seznanim s tem kaj počnete, kaj novega se pripravlja, delite z njimi vaše cilje in vizijo. Naj postanejo del vaše zgodbe. Naj začutijo pripadnost.

Ta orodja lahko uporabite tudi v komunikaciji s poslovnimi partnerji.

### S STRANKAMI:

Z redno komunikacijo z **osebno pošto, elektronsko pošto, e - novicami, telefonskim klicem ali sporočilom, preko družabnih omrežij, na spletu** ...

Ob tem se bodo počutile pomembne in osebno nagovorjene in tako bo zrasel njihov občutek pripadnosti vašemu podjetju.

### Z MEDIJI:

O pomembnem dogajanju seveda **s sporočili in dogodki** za medije, obveščajte medije. Pomembna je proaktivna komunikacija in dolgoročno grajenje odnosa, ki mora biti v obojestranskem interesu.

*V sodobnem svetu obstaja neomejeno  
število orodij in kanalov s katerimi lahko  
podjetja komunicirajo z svojimi javnostmi.  
Samo razmišljati morajo širše.*

## NALOGA



### KATERE SO JAVNOSTI IN KANALI KOMUNICIRANJA MOJEGA PODJETJA?

#### ANALIZA OBSTOJEČIH JAVNOSTI:

1. Kdo so moje javnosti?
2. Kako pogosto komuniciram z njimi?
3. Preko katerih kanalov in s katerimi orodji?
4. Kakšni so cilji komunikacije z njimi?

#### STRATEGIJA KOMUNIKACIJE ALI KOMUNIKACIJSKI PLAN:

1. Kdo so ali bodo moje javnosti?
2. Kako želim komunicirati z njimi?
3. Po katerih kanalih in s katerimi orodji?
4. Kakšne cilje si bom zastavil/a?

## STRATEŠKI KOMUNIKACIJSKI NAČRT

| JAVNOSTI               | ORODJE KANAL               | FREKVENCA KOMUNIKACIJE   | KOMUNIKACIJSKI CILJI           |
|------------------------|----------------------------|--------------------------|--------------------------------|
| STRANKE                | E-novice<br>Zaprta skupina | 1 x tedensko<br>tedensko | NAKUP<br>LOJALNOST<br>VRAČANJE |
| POTENCIALN<br>ESTRANKE | Facebook<br>E-novice       | Vsak drugi dan           | NAKUP<br>ČLANSTVO              |
| STARŠI                 | sestanki                   | 1 x mesečno              | ČLANSTVO                       |
| MEDIJI                 | Sporočila za<br>medije     | 1 x letno                | 5 OBJAV                        |

OBSTOJEČE - ŽELJENO

### KDO SEM JAZ IN KAJ PONUJAM STRANKAM?

#### OSNOVA: LJUBEZEN IN SKRB ZASE

Začnemo pri sebi in z ljubeznijo do sebe. Z dobrim poznavanjem tega kdo smo in kaj želimo doseči. Kaj je naše poslanstvo, naša vizija in cilji. Kaj sploh želimo ponuditi javnostim.

**Ko ugotoviš kdo si in kaj želiš delati, je čas, da to poveš svojim javnostim.**

**NE POZABITE:** VAŠA VIBRACIJA IN ENERGIJA PRIVLAČI LJUDI S PODOBNO ENERGIJO.

Zato je v času naše podjetniške poti ključno, da skrbimo zase, za zdravje, dobro počutje, mentalno stanje, čustva. Ljudje si namreč ne želijo delati s slabo razpoloženo, nervozno, nekreativno, nesamozavestno, neustvarjalno, nestabilno in utrujeno osebo.

Ko poznamo sebe, naše storitve ali produkte, ko v njih verjamemo z vsem srcem, potem smo lahko prepričani, da se bodo vanje zaljubili tudi naši idealni ljudje.

[illegible]