



Predgovor

Agencije za odnose s javnošću ili PR agencije kako ih često kolokvijalno zovu imaju negativnu reputaciju u javnosti iako se to može činiti kontradiktorno. Naime, nije li posao agencija za odnose s javnošću upravo izgradnja pozitivnog ugleda klijenata u ciljanim javnostima? Ne bi li agencije trebale imati iznimno dobar imidž u javnosti kada je njihov posao upravo izgradnja pozitivne slike o nekoj organizaciji ili osobi u javnosti? Zar se i ovdje ponavlja ona već pomalo otrcana priča prema kojoj postolar uvijek ima najlošije cipele?

Mnogi se ne bi složili s ovim posljednjim zaključkom jer ne smatraju da agencije posjeduju stručnost za izgradnju pozitivne reputacije njihovih klijenata u javnosti. Naime, takvi smatraju da su ljudi koji rade u agencijama za odnose s javnošću obični prodavači magle kojima naivni klijenti daju velike novce za nikakvu uslugu. Klijenti agencija u toj su

prisposobi izjednačeni s onim naivnim, praznovjernim vjericima u različite gatere i vidjelice koje svoje usluge promoviraju putem astro i sličnih emisija na dalekovidnicama. Nasuprot takvom mišljenju postoje i oni, a ni takvih nije malo, koji agencije za odnose s javnošću i *spin doktore* agencijske komunikacijske stručnjake vješte manipulaciji, smatraju utjelovljenjem samog vraga. Takvi smatraju da agencije ne prezaju od ničega, laži, podmetanja, uništavanja ljudskih života, što god treba, nije važno, ne bi li odradile prljave poslove za svoje klijente koji najčešće dolaze iz sfere politike, ili pak beskrupuloznih multinacionalnih korporacija i financijskog sektora.

Treba naglasiti da takvi dijametralno oprečni, ali u oba pogleda negativni dojmovi o agencijama za odnose s javnošću nisu rašireni samo u Hrvatskoj.

Moglo bi se reći da se radi o globalnoj percepciji.

No, Hrvatska je ipak jedinstveni primjer države koja je Vladinom odlukom zabranila angažman agencija za odnose s javnošću u cijelom javnom sektoru. Tek je krajem 2017. godine ova protuzakonita, ujedno i besmislena odluka Vlade suspendirana. Naime, Vlada Republike Hrvatske je tek na sjednici održanoj 28. prosinca 2017. godine donijela Odluku o ukidanju zabrane angažiranja agencija za odnose s javnošću za tijela državne uprave i tvrtke u pretežitom vlasništvu države, koja je bila na snazi od srpnja 2012. godine. Do ove je Odluke, tvrde predstavnici organizacija koje ukupljaju hrvatske komunikacijske stručnjake – Hrvatska udruga za odnose s javnošću (HUOJ) i Hrvatsko udruženje društava za tržišno komuniciranje (HURA), došlo zbog njihovih dopisa i zahtjeva da se ta besmislena i protutržišna odluka suspendira. No, u većini medija u Hrvatskoj ova Vladina odluka nije bila pozitivno prihvaćena. Činjenica je da o agencijama za odnose s javnošću mnogi u Hrvatskoj imaju čvrsto izgrađeno mišljenje i stavove (uglavnom negativne), ali istovremeno je jako mali broj ljudi, pa čak i onih u korporativnom sektoru, dobro informirano o tome što su uopće agencije za odnose s javnošću, sa čime se bave, što je

konkretno njihov posao, koje usluge pružaju i na koji način, te koje su realne mogućnosti agencija u izgradnji pozitivnog imidža njihovih klijenata u javnosti. Stoga bi se moglo reći da su agencije za odnose s javnošću usporedive s François-René de Chateaubriandovom izjavom o pojavi duhova – mnogi o njima pričaju, ali malo ih je imalo priliku s njima i surađivati.

To i nije preveliko iznenađenje kada se ima na umu da je literatura o agencijama za odnose s javnošću, ne samo u Hrvatskoj, već i globalno, prilično oskudna. Primjerice, tek je u travnju 2018. godine u izdanju nakladničke kuće Sage objavljena knjiga pod nazivom *The PR Agency Handbook* (Priručnik o agencijama za odnose s javnošću) koju supotpisuju Regina M. Luttrell, profesorica na Sveučilištu Syracuse iz New Yorka i Luke W. Capizzo, profesor na Sveučilištu Maryland College Park. Razlozi tomu možda počivaju u jednostavnom objašnjenju – oni koji pišu knjige, stručne i znanstvene članke iz područja komunikacija u pravilu nemaju praktično agencijsko iskustvo, a oni koji rade u agencijama u pravilu nisu zainteresirani, ili nemaju vremena za pisanje knjiga, znanstvenih ili stručnih radova o agencijama za odnose s javnošću.

Imajući to na umu i nije preveliko iznenađenje da je najčešća asocijacija prilikom spomena agencija za odnose s javnošću u Hrvatskoj sudski proces povezan s agencijom Fimi media iako ta tvrtka nije bila agencija za odnose s javnošću. Vjerojatno bi mnogi u Hrvatskoj nakon koruptivnih afera povezanih s „farbanjem“ tunela na autocestama bili konsternirani kada bi Vlada donijela Odluku kojom se zabranjuje tijelima državne uprave i tvrtkama u pretežitom vlasništvu države da angažiraju tvrtke koje se bave izvođenjem takvih djelatnosti, odnosno „farbanjem“ građevinskih objekata. No, isto takvu besmisleni odluku kojom se sankcionira cijela tržišna niša zbog jednog koruptivnog slučaja (u koji i nije bila uključena agencija za odnose s javnošću), mnogi su pozdravili s velikim oduševljenjem. To ukazuje na veliku neinformiranost javnosti o ovoj temi.

Ova se knjiga razvila iz skripte kolegija Agencije za odnose s javnošću koji na VERN'u predajem od 2006. godine, a koju sam bila prisiljena napisati jer literature o ovoj temi jednostavno nije bilo. Ova knjiga nije namijenjena samo studentima odnosa s javnošću, već svima koji imaju izgrađeno mišljenje i stavove o agencijama za odnose s javnošću, iako u stvari ne znaju sa čime se agencije bave. Namjera ove knjige nije braniti agencije kao društveno odgovorne tvrtke jer i među agencijama, kao uostalom i u svim drugim sektorima, ima onih koje poštuju etičke standarde i onih koje posluju po metodi „cilj opravdava sredstvo“. Ideja je da knjiga pruži važne informacije o poslovanju agencija, pa i posluži kao svojevrsni priručnik onima koji se bave mišlju o pokretanju vlastite agencije za odnose s javnošću, ili pak onima koji razmišljaju o angažmanu agencije. Nadam se da će im knjiga olakšati razumijevanje usluga koje pružaju agencije za odnose s javnošću, a time i mogućih komunikacijskih ishoda. S druge se pak strane nadam da će ova knjiga pomoći i agencijskim djelatnicima, onima koji tek počinju raditi u agencijama da na brz i sistematičan način 'pohvataju' konce novog poslovnog okruženja u kojem su se našli, ali i onim iskusnim djelatnicima agencija. Ovima posljednjima u smislu pomoći u komunikaciji s novim klijentima koji jako često smatraju da su odnosi s javnošću jeftina /ili barem jeftinija verzija marketinga. Iz razdoblja u kojem sam radila u agenciji najživlje mi je ostalo sjećanje upravo na komunikaciju s novim klijentima i uporno objašnjavanje kako rezultat kontinuiranog i planiranog rada u području odnosa s javnošću neće biti rast prodaje klijentovih proizvoda ili usluga, već izgradnja prepoznatljivosti organizacije klijenta, povjerenja i razumijevanja između organizacije i njenih javnosti. To, naravno, ne znači da će te javnosti u oduševljenju otrčati u prve trgovine kako bi konzumirale klijentov proizvod ili uslugu.

Odnosi s javnošću se, naime, ipak razlikuju od marketinške komunikacije. Kod marketinških kampanja je sve jasno. Imate budžet na raspolaganju, odlučite se za

varijante oglašavanja koje kombinirate s drugim marketinškim promotivnim aktivnostima (npr. osobnom prodajom, direktnim (izravnim) marketingom i unaprjeđenjem prodaje i nakon provedbe kampanje znate jeste li ispunili marketinške (prodajne) ciljeve, ili niste. Kod odnosa s javnošću nije tako jednostavno izmjeriti uspješnost komunikacijskih aktivnosti i vrednovati ih. Upravo iz te svojevrsne fluidnosti odnosa s javnošću dolazi i jedan dio nepovjerenja prema ovoj djelatnosti te percepcija da se radi o običnom 'prodavanju magle'. Iako, baš kao i u svim djelatnostima, i u odnosima s javnošću ima prodavača magle, moje iskustvo rada u agenciji govori da se radi o izuzetno stresnom i zahtjevnom poslu te da nije lako dulje vrijeme opstati u ovoj djelatnosti. I zbog toga svi djelatnici agencija koji vrijedno, savjesno i strastveno rade ovaj težak posao zaslužuju iskreno poštovanje.

Knjiga koju čitate strukturirana je u devet poglavlja. U prvom poglavlju definirana je djelatnost kojom se bave agencije te se u kratkim crtama prezentira povijest agencija za odnose s javnošću. Drugo poglavlje bavi se uslugama koje pružaju agencije za odnose s javnošću. U trećem se poglavlju daje pregled svjetskih i hrvatskih agencija za odnose s javnošću, kao i strukovnih udruženja u svijetu i Hrvatskoj te ukazuje na suvremene trendove u agencijskom poslovanju. U četvrtom poglavlju objašnjava se organizacija poslova i podjela funkcija u agencijama, u petom opisuju načini odabira agencija za odnose s javnošću. Šesto poglavlje se bavi pristupom klijentu i komunikacijom s klijentom. U sedmom poglavlju obrađeni su financijski aspekti rada agencije, način provedbe *pitcheva*, natječaja za odabir agencija za odnose s javnošću, izrada ponuda i cjenici agencijskih usluga. Osmo poglavlje knjige posvećeno je načinima suradnje između agencije i klijenta, izvještavanju te evaluaciji rada agencija za odnose s javnošću. Deveto poglavlje razmatra etičke aspekte poslovanja agencija za odnose s javnošću i utjecaj medijske pismenost na djelovanje agencija za odnose s javnošću. Struktura poglavlja ukazuje da je knjigom

obuhvaćen ukupan proces funkcioniranja agencija za odnose s javnošću prema ključnim segmentima poslovanja agencija. Svako poglavlje knjige popraćeno je pitanjima za diskusiju, savjetima ili primjerima i predlošcima komunikacijskih alata i dokumenata.

dr. sc. Mirela Holy