



## PRIMENA MS PROJECTA ZA PLANIRANJE EFEKTIVNE STRATEGIJE ODNOSA S JAVNOŠĆU

### MS PROJECT APPLICATION FOR PLANNING EFFECTIVE STRATEGY IN PUBLIC RELATIONS

Edit Terek<sup>1</sup>, Zvonko Sajfert<sup>2</sup>, Milan Nikolić<sup>3</sup>

**Rezime:** Strategija odnosa s javnošću igra ključnu ulogu u definisanju promotivne strategije kompanije. Glavni zadatak efektivne strategije odnosa s javnošću jeste da obezbedi dodatne prihode kroz povećanje značaja i informisanosti o ponuđenim proizvodima kompanije. Odnosi s javnošću po prirodi i potrebi neraskidivo su vezani za menadžment kompanije, a ljudi zaduženi za PR daju savete i neophodnu podršku u komunikaciji. Odnosi s javnošću imaju veoma važnu menadžment funkciju koja se fokusira na dvosmernom obliku komunikacije između kompanije i javnosti. Uspešno implementiranje efektivne strategije odnosa s javnošću može se vršiti i kroz poseban softver relevantan za strategijsko planiranje kao što je MS Project. Ovaj softver omogućava lakša i razumljiva rešenja, koja pomažu u postizanju bolje produktivnosti i rezultata kompanije. U radu je prikazan primer korišćenja MS Projecta za planiranje aktivnosti usmerenih ka stvaranju pozitivnog stava u javnosti, vezanog za kompaniju i njene proizvode.

**Ključne reči:** strategija odnosa s javnošću, planiranje, Ms Project

**Abstract:** Public relations strategy plays a key role in defining the company's promotional strategy. The main task of effective public relations strategy is to provide additional revenues through increased interest and awareness about the products offered by the company. Public relations is in nature linked to the management of a company and the PR people assigned to provide advice and support are required in communication. Public relations play a very important management function that focuses on the two-way form of communication between companies and the public. Successful implementation of effective public relations strategy can be done through special software relevant to strategic planning, such as MS Project. This software allows easier and understandable solutions that can help achieving better productivity and company performance. In this paper we present an example of using MS Project to create positive attitude of the public relating to the company and its products.

**Key words:** public relations strategies, planning, Ms Project

---

<sup>1</sup> M.Sc. Edit Terek, Tehnički fakultet "Mihajlo Puin", Đure Đakovića bb, Zrenjanin, terekedita@gmail.com

<sup>2</sup> Prof. dr Zvonko Sajfert, Tehnički fakultet "Mihajlo Puin", Đure Đakovića bb, Zrenjanin, z.sajfert@sbb.rs

<sup>3</sup> Prof. dr Milan Nikolić, Tehnički fakultet "Mihajlo Puin", Đure Đakovića bb, Zrenjanin, mikacrz@sbb.rs

## 1. UVOD

Odnosi sa javnošću (Public Relations) su naučna i praktična disciplina koja stvara i održava reputaciju firme sa ciljem da se ostvari razumevanje i podrška, kao i da se utiče na mišljenje i ponašanje ciljanih javnosti. Takođe su planirani i sprovedeni stalni posao stvaranja i održavanja dobre volje, kao i međusobnog razumevanja između firme i njenih javnosti.

Uspešno funkcionisanje firme postalo je nezamislivo bez menadžera koji brinu o njenom imidžu i održavaju dobre odnose sa svim segmentima javnosti. Njih nazivamo PR menadžeri (PR Manager) ili PR konsultanti (Public Relations Consultant). PR menadžeri osmišljavaju komunikacione strategije, taktike i akcije, planiraju i realizuju PR kampanje, proaktivno savetuju menadžment, učestvuju u donošenju strateških odluka, kreiraju imidž, vode računa o budžetima i rezultatima.

Svaka organizacija, koja želi tržišni uspeh, bez uspostavljanja dobrih odnosa s javnošću isto je što i trgovac, političar, advokat ili pojedinac iz bilo koje druge profesije koji ne poseduje lični identitet.

Odnosi s javnošću planiraju se kao neprekidna aktivnost da se uspostave i održe dobri odnosi i međusobno razumevanje između organizacije i njene publike: kupaca, zaposlenih, deoničara, trgovine, dobavljača, vlade i društva u celini (The Institute of Public Relations, 1984).

The American Heritage College Dictionary definiše odnose s javnošću kao „nauku o utvrđivanju i promociji poželjnih odnosa s javnošću, metode i aktivnosti koje se upotrebljavaju kako bi se ostvarili željeni odnosi“ (Cultip, Center, Broom, 2003). Prema (Black, 2003) za stvaranje dobre reputacije potrebno je da se uloži mnogo napora. Pojam odnosi s javnošću ili Public Relations predstavljaju umeće rada i govora, koji će stvoriti povoljno mišljenje kod ljudi o nekoj organizaciji a samim tim i o proizvodu te organizacije. Najveći broj poslovnih nesporazuma, loš dizajn proizvoda, nepravilna distribucija, loši odnosi sa kupcima, dobavljačima posledica su loše komunikacije. Strategija odnosa s javnošću može igrati ključnu ulogu u definisanju promotivne strategije kompanije.

Za predmet ovog istraživanja uzeto je preduzeće srednje veličine „Bašta“ za proizvodnju konzerviranog voća i povrća. Preduzeće na početku svoga poslovanja nije obraćala dovoljno pažnje na odnose s javnošću, nije pratila dešavanja i nije istraživala želje svojih kupaca, zato je upala u teškoće oko realizacije prodaje svojih proizvoda. U cilju poboljšanja odnosa s javnošću je izrađen plan delovanja preduzeća.

## 2. STRATEŠKO PLANIRANJE U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU

Prema (Katlip, Senter, Brum, 2006) strateško planiranje u odnosima s javnošću obuhvata donošenje odluka o opštim i posebnim programskim ciljevima, definisanje ključnih javnosti, utvrđivanje politike ili pravila za upravljanje izborom strategija i određivanje strategija. Mora da postoji bliska veza između celokupnog programskog cilja, posebnih ciljeva utvrđenih za svaku javnost i odabranih strategija. Ključna stvar je da se strategije biraju s ciljem da se postigne određeni rezultat. Zadatak PR sektora je pažljivo usmeravanje komunikacije na promociji aktivnosti, kao i praćenje ostvarenog učinka.

Mnogi PR stručnjaci ne posvećuju planiranju dovoljno neophodnog vremena. Neadekvatno planiranje vodi do rutinskih reakcija čiji su se počeci i motivacije izgubili u prošlosti. Strateško razmišljanje obuhvata predviđanje ili utvrđivanje postavljenog budućeg cilja, određivanje snaga koje će biti od pomoći ili će smetati u kretanju prema tom cilju i formulisanje plana za njegovo postizanje.

Oslanjanje na rezultate istraživanja kao osnove strateškog planiranja za postizanje uspešnih odnosa s javnošću veoma varira. Walter Lindenmann viši podpredsednik i director firme Ketchum Public Relations iz Njujorka, anketirao je PR stručnjake da bi sutanovio koliko njih koristi istraživanje kao bazu za planiranje programa. Od ukupnog broja 75% anketiranih odgovorilo je da povremeno ili često vrše specifično istraživanje za potrebe planiranja. Istraživanje su najčešće koristili savetnici za odnose s javnošću, dok su PR stručnjaci bili na poslednjem mestu.

Koraci u strateškom planiranju odnosa s javnošću: (Katlip, Senter, Brum, 2006)

- ◆ Definisane probleme
- ◆ Planiranje i programiranje
- ◆ Preduzimanje akcija i komuniciranje
- ◆ Ocena programa

### 3. UPOTREBA MS PROJECTA ZA IZRADU PLANA ODNOSA S JAVNOŠĆU

Napredak u tehnologiji i resursima znatno je olakšao planiranje u odnosima s javnošću. Baze podataka na kompjuterskim mrežama kao i sve sofisticiranije tehnike i usluge za praćenje određenih tema omogućavaju PR stručnjacima da ispune zahteve direktora u pogledu podataka, koji će služiti kao baza za planiranje.

Rad na projektima danas je osnova rada u najvećem broju profesionalnih domena. Veštine projekt-menadžmenta tako su dobrodošle svima koji svoj posao žele efikasnije obavljati, bilo da je reč o vladinom, komercijalnom ili nevladinom sektoru. Ovo važi i za PR: implementirati PR strategiju je projekat. Organizovati događaj, realizovati kampanju – u određenom roku, sa određenim ciljem, resursima, faktorima uspeha i rizika – takođe.

Prema (Chatfield, Johnson, 2010) Microsoft Project 2010 je snažan program koji pomaže u planiranju i upravljanju široke lepeze projekata. Počevši od poštovanja presudnih rokova i budžeta pa do izbora pravih resursa, Project 2010 omogućava lakša i razumljivija rešenja, koja pomažu u postizanju bolje produktivnosti i boljih rezultata.

Prema (Letić, Jevtić, 2007) projekat je jedinstveni niz aktivnosti koje se preduzimaju radi ostvarenja unapred postavljenog cilja u određenom vremenskom intervalu, pomoću resursa i uz određene troškove. Iz definicije se vidi i podeljenost projekta na faze odnosno delove u kojima nastaju međuproizvodi u toku kreacije samog rezultat projekta. Momenti u kojima oni nastaju zovu se ključni događaji, dok se čitavo njegovo trajanje, od prve do poslednje faze zove životni ciklus projekta.

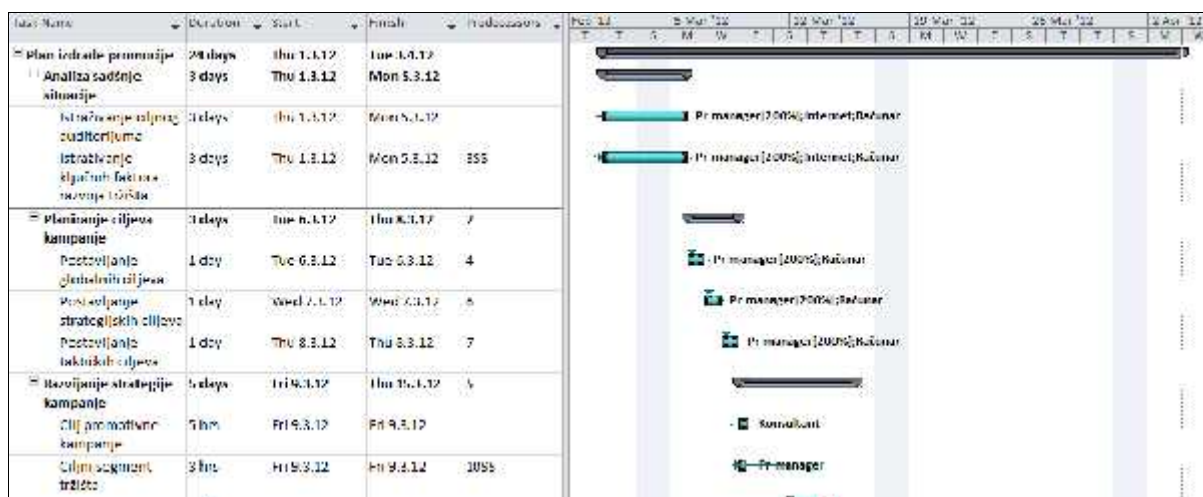
Prema (Jovanović, 1999) upravljanje projektima je naučno zasnovan i u praksi proveren koncept, kojim se uz pomoć odgovarajućih metoda organizacije, informatike, planiranja, vođenja i kontrole vrši racionalno usklađivanje potrebnih resursa i koordinacija potrebnih aktivnosti da bi se određeni projekat realizovao na najbolji način.

Plan odnosa s javnošću treba da obuhvati sledeće faze:

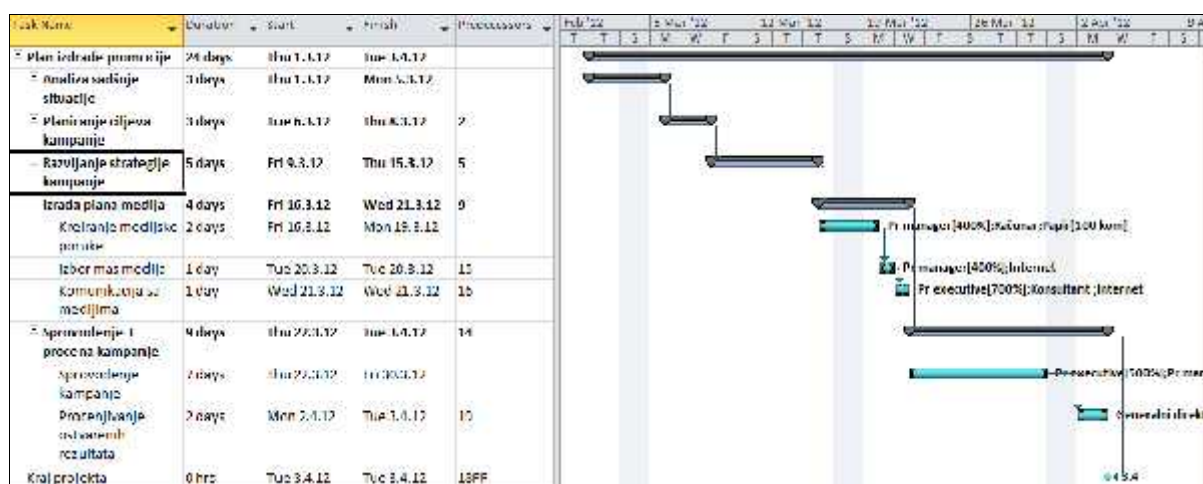
- ◆ Definisane redosleda i odnosa svih faza i zadataka,
- ◆ Procenu vremena trajanja svih faza i zadataka, a samim tim i ukupnog vremena potrebnog za realizaciju projekta,
- ◆ Predviđanje potrebnih resursa i troškova za izvršenje postavljenih zadataka.

Ovakav plan može biti veoma koristan jer, osim što sa dosta velikom preciznošću definiše potrebne aktivnosti, vremena, resurse i troškove, on ujedno predstavlja i konačnu proveru izvodljivosti projekta.

Planiranje procesa odnosa s javnošću izvršeno je pomoću softverskog alata Microsoft Project 2010. Izgled polaznog plana projekta najbolje se može sagledati preko Gantovog dijagrama koji predstavlja podrazumevani prikaz Microsoft Projecta. Gantov dijagram obezbeđuje preglednost i vizuelnu predstavu čitavog projekta u pogledu redosleda zadataka, njihovog trajanja i resursa. Gantov dijagram za analizirani projekat prikazan je na slikama 1. i 2.



Slika 1. Deo Gantovog dijagrama



Slika 2. Gantov dijagram

### 3.1 Izrada budžeta

Prema (Katlip, Senter, Brum, 2006) pri izradi budžeta za odnose s javnošću potrebno je dosta veštine i umešnosti. Mali broj PR stručnjaka u delu svog profesionalnog obrazovanja proučava knjigovodstvo i finansije. Npr. Kanadski PR stručnjaci smatraju izradu budžeta svojom najslabijom tačkom, njih 60% kažu da nikada nisu imali obuku iz oblasti finansije. Druge ankete među PR stručnjacima otkrivaju da oni svoje kmpjutere uglavnom koriste za obradu teksta a ne za upravljanje finansijskim podacima. I pored toga 40% njih upravlja budžetom vrednim 1.000.000 \$ i više. PR stručnjaci i u Srbiji pate od istog nedostatka u svojoj profesionalnoj pripremi.

U urednim odeljenjima budžeti se uglavnom odnose na jedan od četiri kontrola faktora. Jedan od tih faktora je ukupan prihod ili sredstva kojima preduzeće raspolaže, tada odnosi s javnošću uglavnom dobijaju procenat. Ako je osnovni faktor potreba konkurencije, onda se obim sredstava usklađuje sa sredstvima slične ustanove ili konkurentske organizacije. Kada je osnovni faktor zadatak ili cilj, tada odnosi s javnošću imaju udeo u sredstvima, koja su namenjena ostvarenju željenih rezultata.

Izrada budžeta je retko posao jednog čoveka. Svaki stručnjak je pozvan da proceni i nabroji razne troškove, koji će biti napravljeni prilikom sprevođenja plana odnosa s javnošću tokom sledeće budžetske godine. Promenjivi troškovi su oni, koji se vezuju za projekte i aktivnosti kao što su

štampanje, iznajmljivanje opreme za specijalne događaje, honorari za govornike, fotografe, oglašavanje, putovanje.

Sastavni deo praćenja realizacije projekta su izveštaji o projektu. MS Project je bogat izveštajima koji služe članovima projektnog tima kao sastavni deo dokumentacije na projektu i naručiocima posla služe za uvid u sve faze realizacije projekta. Slika 3. prikazuje deo izveštaja o toku novca (cash flow) za dat projekat.

	27.9.12	6.9.12	12.9.12	19.9.12
Plan izrada promocije				
Analiza sadšnje situacije	14.720,00 Din.	7.350,00 Din.		
Istraživanje ciljnog auditorijuma	6.720,00 Din.	3.000,00 Din.		
Istraživanje ključnih faktora razvoja tržišta	6.720,00 Din.	3.350,00 Din.		
Planiranje ciljeva kampanje		16.000,00 Din.		
Postavljanje globalnih ciljeva		2.250,00 Din.		
Postavljanje strateških ciljeva		2.250,00 Din.		
Postavljanje taktičkih ciljeva		2.250,00 Din.		
Razvijanje strategije kampanje		5.200,00 Din.	20.800,00 Din.	
Strategija promocije			3.200,00 Din.	
Taktička razrada strategije			8.800,00 Din.	
Izrada plana medija			11.600,00 Din.	35.040,00 Din.
Kreiranje medijske poruke			6.530,00 Din.	6.530,00 Din.
Plan medija				6.480,00 Din.
Komunikacija sa medijima				13.680,00 Din.
Surovođenje i praćenje kampanje				87.200,00 Din.
Sprovođenje kampanje				117.000,00 Din.
Procenjivanje ostvarenih rezultata				
Kraj projekta				
Total	28.160,00 Din.	49.220,00 Din.	51.010,00 Din.	266.530,00 Din.

Slika 3. Deo izveštaja o toku novca

#### 4. ZAKLJUČAK

Kao funkcija menadžmenta, odnosi s javnošću imaju strateški karakter, a kao što je pokazano, mnoge aktivnosti odnosa s javnošću se moraju dugoročno planirati i strateški osmisliti. Menadžeri za odnose s javnošću imaju zadatak da osmisle strateške planove i programe odnosa s javnošću.

Ms Project čini planiranje, odnosno projekcije lakšim i pouzdanijim, omogućava da se testira i ispituje u svakom trenutku. Izrada projekta je pouzdana ako je na njemu radio dobar i iskusan tim ljudi, koji su realno sagledali mogućnost trajanja i iskorišćenost resursa u datom projektu.

Preduzeće „Bašta“ za proizvodnju konzerviranog voća i povrća prihvatila je projekat u vezi planiranja promocije svojih proizvoda. U izradi plana odnosa s javnošću korišćen je program MS Project 2010. Date su aktivnosti koje treba da se sprovedu da bi se uspešno uradila promocija proizvoda ovog preduzeća. Ispunjeni su kako vremenski tako i finansijski zahtevi projekta. U svrhu strateškog planiranja u odnosima s javnošću uspešno je primenjen Ms Project.

#### LITERATURA

- [1] Black, S. (2003), Odnosi s javnošću, Clio, Beograd
- [2] Chatfield, C., Johnson, T. (2010), Microsoft Project 2010 – korak po korak, Svetlost, Čačak
- [3] Cultip S., Center A., Broom G. (2003), Odnosi s javnošću, Mate, Zagreb
- [4] Jovanović, P. (1999), Upravljanje projektom, Grafoslog, Beograd.
- [5] Katlip, S., Senter, A., Brum, G. (2006), Uspešni odnosi s javnošću, Pearson Education, Prentice Hall
- [6] Letić, D., Jevtić, V. (2007), Upravljanje projektima – metode i softver, Tehnički fakultet „Mihajlo Pupin“, Zrenjanin.
- [7] The Institute of Public Relations (1984), Public Relations Practice- Its Role and Parameters, London