

**David Dowse, suvlasnik PR agencije Webb Dowse**

## **PR agencija – ključ uspešnog poslovanja**



*David Dowse, suvlasnik PR agencije Webb Dowse i jedan od najiskusnijih profesionalaca za korporativne komunikacije u regionu, govori o uticaju digitalnih medija i društvenih mreža na poslovanje kompanija, kriznim situacijama u PR-u, kao i o tome zbog čega je Srbija idealna destinacija za poslovanje.*

**Razvoj digitalnih medija i društvenih mreža u velikoj meri utiče na reputaciju u poslovanju. Čak i velike kompanije su ponekad u nedoumici da li i na koji način da reaguju na negativne komentare koje upućuju korisnici društvenih mreža. Šta Vi predlažete svojim klijentima?**

Digitalni mediji i društvene mreže se od ostalih vrsta medija razlikuju pre svega u mogućnosti direktne interakcije sa njihovim korisnicima, koji su ujedno i korisnici usluga i proizvoda o kojima ih kompanije informišu. Upravo zbog ovog svojstva, digitalni mediji su postali jedan od najmoćnijih kanala komunikacije, a ključ uspeha komunikacije putem onlajn medija je aktivna i pravovremena interakcija.

Kompanije danas ozbiljno pristupaju društvenim mrežama koje su deo integrisanih marketinških komunikacija. Zbog toga je neophodno investirati - pre svega u ljude koji poznaju brend, kompaniju, strategiju i vrednosti. Ključni su stručnjaci kojima se u potpunosti može verovati u slučajevima kada je potrebna brza reakcija. Brzina je veoma važna – u takvim situacijama se ne može dopustiti da čekate niz odobrenja pre nego što objavite komentar na društvenim mrežama.

PR agencija pomaže tako što obučava menadžere ili i sama učestvuje u aktivnostima na društvenim mrežama. Mi smo već sproveli nekoliko uspešnih online kampanja za naše klijente.

Onlajn format štampanih medija postaje sve dominantniji. Zbog brzine protoka informacija, netačna ili nepotpuna informacija vrlo lako može narušiti reputaciju kompanija, organizacija ili pojedinaca. Jedna od uloga PR agencije je da prati način izveštavanja i kada je potrebno, koriguje neispravne informacije. Svima je u interesu da se poštuju novinarski kodeksi u izveštavanju.



**Svaka organizacija je podložna situacijama u kojima se može potencijalno naneti šteta ljudima, imovini, ozbiljno ugroziti poslovanje, narušiti reputacija, što u krajnjoj liniji ima negativan ishod. Kompanije i individualci često ne uspevaju da na pravi način identifikuju poteškoće u komunikaciji u vezi sa odgovorom na krizu. Šta je najznačajniji korak u kriznim komunikacijama?**

Po mom mišljenju zlatno pravilo u kriznim komunikacijama je "prikupiti činjenice". U većini slučajeva prvobitno iznete "činjenice" ne nude potpunu sliku o određenoj situaciji i kako se sama situacija razvija, tako se one moraju proveravati. Upravo zbog toga, jako je važno da da budete iskreni, brzi i dosledni.

Ni pod kojim uslovima ne trebate doći u iskušenje da lažete ili prikrivate određene nedostatke. Bićete razotkiveni i tada ste u još većem problemu. Mnogo je bolje priznati, uputiti izvinjenje i demonstrirati da radite na tome da se problem ne ponovi.



## **Na osnovu Vašeg iskustva, kako se kompanije pripremaju za krizne situacije?**

Pažljivo planiranje, treninzi, redovno vežbanje. Najbolji trening je da zamislite sve ono što se u kriznoj situaciji može iskomplikovati, što se obično i dešava. Zatim testirajte pripremljene planove da proverite kako funkcionišu pod pritiskom. Jedna od grešaka koju mnoge kompanije čine je da planiraju i da vežbaju pod pretpostavkom da se krizna situacija dešava za vreme radnog vremena kada su svi dostupni. Na osnovu iskustva mogu potvrditi da se većina realnih kriznih situacija dešava tokom noći, za vreme vikenda ili praznika kada su ključni ljudi odsutni, a nekada i uz sve otežavajuće okolnosti zajedno. U realnim situacijama se stvari dešavaju po najgorem scenariju.

## **Firma u kojoj ste suvlasnik, PR agencija Webb Dowse posluje u ovom regionu sedam godina i kada ste krenuli sa poslovanjem pominjali ste da je Srbija idealna destinacija za poslovanje. Da li to još uvek mislite? Da li se stvari kreću na bolje u Srbiji?**

Mislim da sam to izjavio pre nego što je ceo svet zahvatila kriza, krajem 2008. Protekli period je bio težak za sve i mislim da izlaz još uvek nije na vidiku. Ipak ono što Srbiju čine poželjnom destinacijom je ostalo isto – obrazovani, pametni i energični ljudi. Postignut je i određeni napredak u smanjenju birokratskih procedura, ali potrebno je još mnogo raditi na tome da se poslovanje pojednostavi. Jedan od najvećih izazova sa kojim se susreću firme u Srbiji je duboko ukorenjen sistem patronaže i korupcije u društvu. To koči Srbiju u razvoju i to je neophodno menjati. Kvalitet koji potencijalni partner može da donese Vašem poslovanju je jedini kriterijum po kome treba birati partnere, kao i PR agencije.

**Razgovarala: Staša Miljković**

[www.vibilia.rs](http://www.vibilia.rs)