

**Media Content Management – MCM**

**PRavo na uspjeh!**

**63 praktična primjera i upute  
kako do vašeg PR cilja**

**Knjiga o odnosima s javnošću**



# O knjizi...

**PRavo na uspjeh!**, autora Adisa Hasakovića je prva knjiga u Bosni i Hercegovini koja govori o PR-u (odnosi s javnošću) sa aspekta uvođenja u osnove teoretskog i praktičnog znanja o ovoj oblasti, uzimajući za osnovu PRAKTIČNO ISKUSTVO AUTORA U PROVEDBI MNOGOBROJNIH PR KAMPANJA.

**Knjiga vas na praktičan način vodi kroz sve bitne korake u kreiranju i provedbi PR kampanje, počev od osmišljavanja PR Strategije, preko PR Koncepta, određivanja ciljnih skupina i komunikacijskih kanala, do definiranja PR Instrumenata i postavljanja i provedbe PR plana.** A, za kraj je rezervirana praktična vježba tv intervju i izjava.

Vispak, Hewlett-Packard (HP), Dukat, Vichy, Zvijezda, Hercegovina vino, Američki univerzitet u Bosni i Hercegovini, entitetske Vlade BiH, zatim Vanjskotrgovinska komora BiH, Ambasade R Hrvatske i R Slovenije, kao i Volkswagen, Audi, Wuert, Fresenius Medical Care itd, samo su neke od kompanija i institucija koje su sa iskustvenog aspekta obrađene i spomenute u ovoj knjizi.

**Uvod u odnose s javnošću**



# O autoru...

Adis Hasaković, novinar, urednik, PR i medijski menadžer, počeo je svoju novinarsku karijeru krajem osamdesetih godina prošlog stoljeća kao student žurnalistike i mladi saradnik na tadašnjem Radio Sarajevu i redakciji tzv. Usmjerenih programa. Slijedilo je pisanje za studentski list Valter, Bosanske pogledi, Slobodnu Bosnu i Oslobođenje. Devedeste je proveo u Njemačkoj radeći kao dopisnik za bh. medije (politički magazini, FENA). Krajem devedesetih pokazuje interes i sklonosti ka PR-u, sarađujući tada sa njemačkim kompanijama Volkswagen, Daimler-Chrysler, Audi, Wuerth, itd. Prije osam godina počinje saradnju sa PUBLICIS M.I.T.A. Group u Sarajevu, radeći tri godine na poziciji PR direktora. U jesen 2005. godine odlazi u Avaz za direktora marketinga, zatim 2006. godine na BHRT za rukovodioca marketinga, potom 2007. godine ponovno u Avaz za generalnog direktora i na kraju u Oxygen 2008. godine za direktora izdavaštva. Trenutno je vlasnik Media Content Managementa, kompanije specijalizirane za odnose s javnošću i kreiranje medijskih sadržaja. Osim toga, Hasaković je i direktor komunikacija na Američkom univerzitetu u Bosni i Hercegovini. Diplomirani je žurnalista, oženjen i otac četvero djece. **PRavo na uspjeh!** je njegova prva objavljena knjiga.



Adis Hasaković, novinar, urednik, PR i medijski menadžer, počeo je svoju novinarsku karijeru krajem osamdesetih godina prošlog stoljeća kao student žurnalistike i mladi saradnik na tadašnjem Radio Sarajevu i redakciji tzv. Usmjerenih programa. Slijedilo je pisanje za studentski list Valter, Bosanske pogledi, Slobodnu Bosnu i Oslobođenje. Devedeste je proveo u Njemačkoj radeći kao dopisnik za bh. medije (politički magazini, FENA). Krajem devedesetih pokazuje interes i sklonosti ka PR-u, sarađujući tada sa njemačkim kompanijama Volkswagen, Daimler-Chrysler, Audi, Wuerth, itd. Prije osam godina počinje saradnju sa PUBLICIS M.I.T.A. Group u Sarajevu, radeći tri godine na poziciji PR direktora. U jesen 2005. godine odlazi u Avaz za direktora marketinga, zatim 2006. godine na BHRT za rukovodioca marketinga, potom 2007. godine ponovno u Avaz za generalnog direktora i na kraju u Oxygen 2008. godine za direktora izdavaštva. Trenutno je vlasnik Media Content Managementa, kompanije specijalizirane za odnose s javnošću i kreiranje medijskih sadržaja. Osim toga, Hasaković je i direktor komunikacija na Američkom univerzitetu u Bosni i Hercegovini. Diplomirani je žurnalista, oženjen i otac četvero djece. **PRavo na uspjeh!** je njegova prva objavljena knjiga.

Se izraženim lčnim, osobnim pristupom koji se ogleda i u karištenoj stilsko-narativnoj ih-formi, ili prve licu kazivanja, autor nas primiče sebi, svojem iskustvu, svajim znanjima i vještinsima koje nesobično djeli sa potencijalnom čitateljskom publikom. Kao iskustvom obduzen praktičar u sferi masemedijskog djelovanja, piše kao PR-autor, ali i misli i očiće svijet oko sebe. Uvijek kao neki novi PR-izvor, ili PR-kampanju koja ima polučiti dobre rezultate. Utom smislu se može kazati da je ova problematika približena i stopljena prazničnaču i topinom da svakog pojedinca ponosaob, koji će iz ovih ili onih razloga imati priliku čitati ova čitava. Sadržaji ove publikacije dopiru čak i do srca, što je pomalo nepopulerno u postmodernim užurbanim i nepetim društvenim okolnostima kaj otkako prisutnim u svijetu, ali sve više i kad nas. I ta je one dimenzija rukopisa koja je posebno dojamčiva i značajna.

doc. dr. Fehire Fejić

Autor kao kakav "mudrac novih discipline" svojim slijedbenicima nudi modele i njihovog uspjeha, ne tražeći da njegove modele prepisuju. On stvara atm osferu "workshape", na kojem nema prekršenih vježbi, izuzev "gimnastike osvajanja tržišta" vlastitim idejama, poučenih praktičnim iskustvom. Njego koji ne krije načine kako se do uspjeha dolazi. Pogatova što u sebi objedinjuje i iskustva novinara koji zna što je javnost, što je javna riječ i odgovornost. Ali zna i "slabe tačke" "sedme sile", koja je veoma bitne karika u lancu posla kojim se PR-ovi bave. Ček bih rekao kako na osebujan način ujedinjuje karakteristike PR-a i novinarstva, obogaćujući ih obosnano. Primjerice, kada pojavljuje značaj intervjua kao forme koja se koristi pri postizanju određenih ciljeva PR-a.

Knjiga kao svajevrsnu "crvenu nit" sadrži i autorovu čvrstu spoznaju o vlastitim kvalitetima koje ne treba skriveti. Samouvieren je, a nije prepotentan, želi i sam reći kolika zna i vrijeđi, ne čekajući da to kažu isključivo drugi. To samopoštovanje me posebno reduje zbog činjenice da je autor predstavnik mlađe srednje generacije, dokle generacije koja je dokaze vlastitih kvaliteta morala imati barem nekoliko godina prije nego je počela destrukcija vremena i prostora 90-tih do danas. Jer takve snage su mnoga sposobnije da grade bolju budućnost na iskustvu "bolje prošlosti" od onih kojih to iskustvo nemaju.

Dževdet Tuzlić, novinar



9 789958 190100

**Media**  
M | C | M  
Content Management

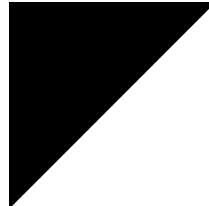


# Iz recenzija

**Studentima, profesionalcima, čitateljima**

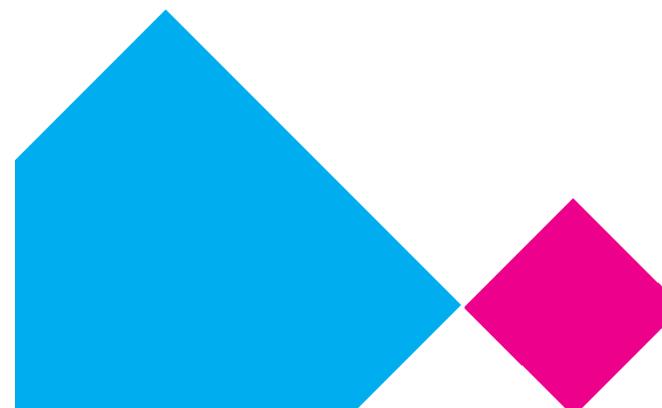
Sa izraženim ličnim, osobnim pristupom koji se ogleda i u korištenoj stilsko-narativnoj *ih-formi*, ili prvome licu kazivanja, autor nas primiče sebi, svojem iskustvu, svojim znanjima i vještinama koje nesebično dijeli sa potencijalnom čitateljskom publikom. Kao iskustvom obdaren praktičar u sferi masmedijskog djelovanja, piše kao PR-autor, ali i misli i osjeća svijet oko sebe. Uvijek kao neki novi PR-izazov, ili PR-kampanju koja ima polučiti dobre rezultate. U tom smislu se može kazati da je ova problematika približena i stopljena prozaičnošću i toplinom do svakog pojedinca ponaosob, koji će iz ovih ili onih razloga imati priliku čitati ovo štivo. Sadržaji sa stranica ove publikacije dopiru čak i do srca, što je pomalo nepopularno u postmodernim užurbanim i napetim društvenim okolnostima kao jako prisutnim u svijetu, ali sve više i kod nas. I to je ona dimenzija rukopisa koja je posebno dojmljiva i značajna.

doc. dr. Fahira Fejzić



„Da mi ostane samo jedan dolar, potrošio bih ga na PR“.

Bill Gates,  
vlasnik Microsofta



# Iz recenzija

## Mudrac novih disciplina

Autor kao kakav "mudrac novih disciplina" svojim sljedbenicima nudi modele i njihovog uspjeha, ne tražeći da njegove modele prepisuju. On stvara atmosferu "workshopa", na kojem nema praktičnih vježbi, izuzev "gimnastike osvajanja tržišta" vlastitim idejama, poučenih praktičnim iskustvom. Njega koji ne krije načine kako se do uspjeha dolazi. Pogotovo što u sebi objedinjuje i iskustvo novinara koji zna šta je javnost, šta javna riječ i odgovornost. Ali zna i "slabe tačke" "sedme sile", koja je veoma bitna karika u lancu posla kojim se PRovci bave. Čak bih rekao kako na osebujan način ujedinjuje karakteristike PR-a i novinarstva, obogaćujući ih obostrano. Primjerice, kada pojašnjava značaj intervjuja kao forme koja se koristi pri postizanju određenih ciljeva PR-a.

Knjiga kao svojevrsnu "crvenu nit" sadrži i autorovu čvrstu spoznaju o vlastitim kvalitetama koje ne treba skrivati. Samouvjeren je, a nije prepotentan, želi i sam reći koliko zna i vrijedi, ne čekajući da to kažu isključivo drugi. To samopoštovanje me posebno raduje zbog činjenice da je autor predstavnik mlađe srednje generacije, dakle generacije koja je dokaze vlastitih kvaliteta morala imati barem nekoliko godina prije nego je počela destrukcija vremena i prostora 90-tih do danas. Jer takve snage su mnogo sposobnije da grade bolju budućnost na iskustvu "bolje prošlosti" od onih koji to iskustvo nemaju.

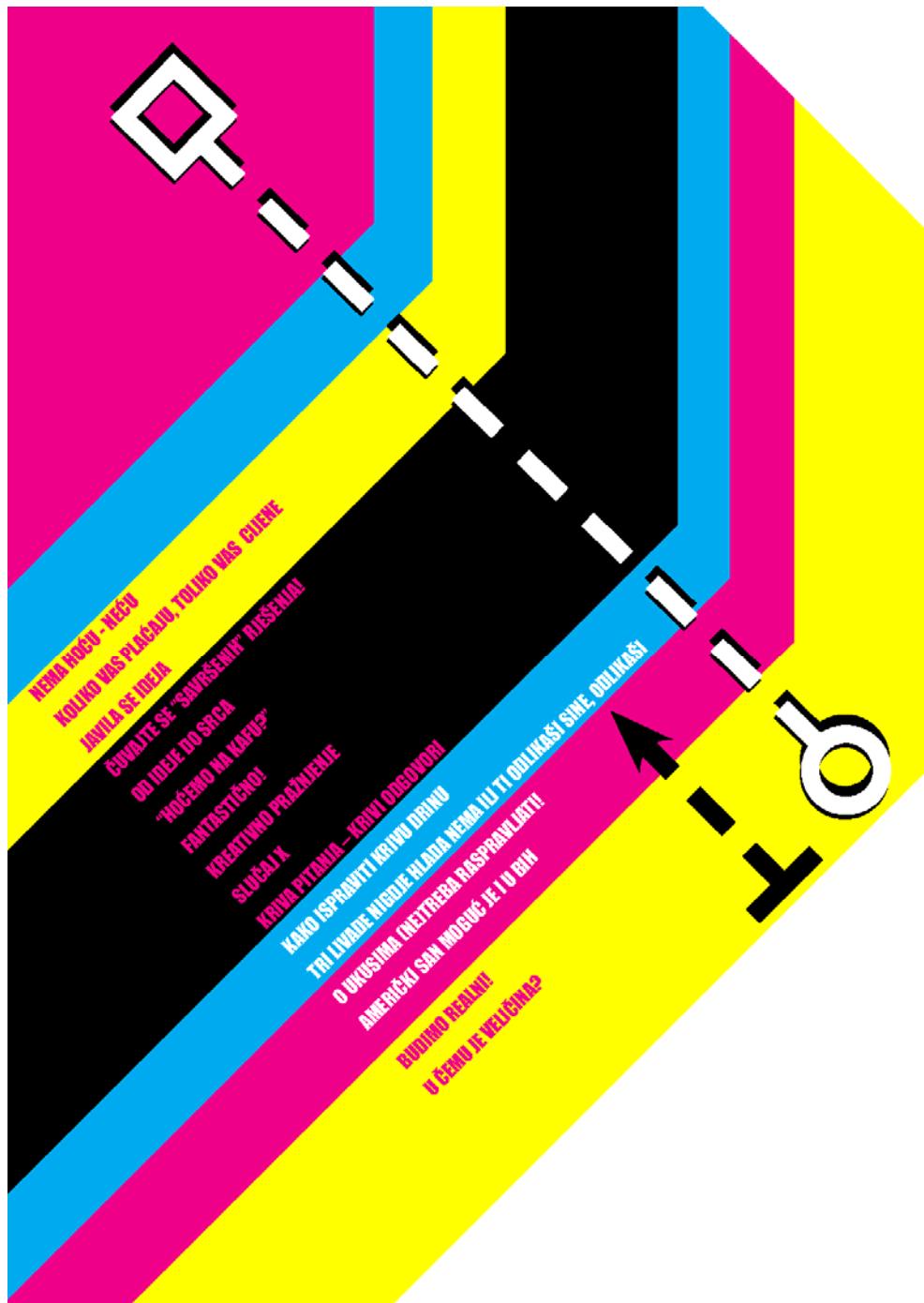
Dževdet Tuzlić, novinar

**Odnosi  
s javnošću**  
**svaki oblik komunikacije**  
**Vas i ostatka svijeta!**



"Praksa odnosa s javnošću je planski i stalni trud usmjeren ka uspostavljanju i održavanju blagonaklonog stava i međusobnog razumijevanja između jedne organizacije i njenih javnosti."

(Britanski institut za odnose s javnošću)



Strategija odnosa s javnošću temelj je svakog PR djelovanja. Od nje počinje i sa njom se završava svaki oblik odnosa s javnošću. To je jednostavno uvjet bez kojeg se ne može. Ukratko, strategija odnosa s javnošću definiše ciljeve, provjerava njihovu ispravnost i utvrđuje načine dostizanja tih ciljeva. Startegija odnosa s javnošću nije sama sebi svrha. Ona je inkorporirana i u skladu je sa ukupnom poslovnom strategijom.<sup>12</sup> Da biste uopće prišli kreiranju PR strategije, morate znati sve o poslovnoj strategiji i još mnogo više, morate imati potpun uvid u kratkoročni, srednjeročni i dugoročni business plan. Morate znati, šta je to što određuje vaš identitet (tzv. CI). Kako drugi reaguju na vaš identitet. Po čemu se razlikujete od drugih. Šta je ono što vašim postojanjem želite poručiti tržištu, društvu, javnosti, svijetu. Imate li konkurenata, skrivenih ili otvorenih neprijatelja u realiziranju vaših ideja. Imate li istomišljenika. Kakvo je trenutno stanje i koji su potencijali na tržištu. Ko vam može pomoći, a ko odmoći. Gdje ste jaki, a u čemu slabi.



**SAVJET**

— PRAVO NA USPJEH —

Nema hoću - neću

PR Strategije su jasni pravci djelovanja na duge vremenske staze. Tu nema egzibicionizma i improviziranja. Nema hoću - neću. Kada se utvrdi njen konačan sadržaj, ona mora biti stavljena na papir i ovjerena od najviših upravljačkih struktura. Tada postaje obaveza za sve, sa utvrđenim dužnostima i odgovornošću.

Još nešto, prije nego što uđemo u tematsko područje praktične razrade njenog koncipiranja. U mnogobrojnim kontaktima s menadžmentima bosanskohercegovačkih preduzeća, primijetio sam neku vrstu bijega od odgovornosti, tipičnu pojavu za neuredeno područje o kojem se malo zna. U preduzećima koja nemaju odjele za odnose s javnošću, radeći na PR strategijama, mahom sam razgovarao sa direktorima društava, šefovima prodaje ili u najboljem slučaju sa direktorima marketinga. Gotovo svi odreda tvrde da su pokušavali pronaći osobu koja bi se brinula o PR-u, ali da nikako ne uspijevaju u tome. Navodno, na tržištu ne postoji dovoljno stručnih ljudi. Kada priča skrene u smjeru plaće za to radno mjesto, postane jasno da adekvatnu osobu neće nikada naći na taj način. Koliko vas plaćaju, toliko vas i cijene. Menadžmenti u Bosni i Hercegovini ne shvataju svu ozbiljnost odnosa s

# 63 praktična primjera i upute

**PRavo na uspjeh!** svojevrstan je putokaz svima onima koji se bave PR-om, direktno su u kontaktu s njim, ali i onima koji ne znaju mnogo o odnosima s javnošću, a željeli bi shvatiti o čemu se tu zapravo radi.

Stil pomalo sliči novinarskom, sa puno jasnih poruka i detaljnih opisa konkretnih situacija potrebnih za razumijevanje materije, ali pomalo šaljiv i jednostavan, sa namjerom da čitatelja 'natjera' da pročita knjigu do kraja.

Poređenja radi...



[Posjete medijima](#)



Gaf s predumišljajem



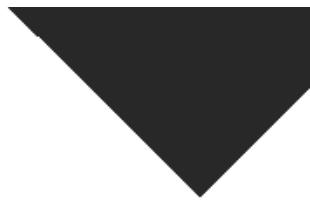
Izbjegavati čitanje. Pogotovo čitanje izvještaja. Novinari će vas nakon takve press konferencije doživjeti neozbiljno. Tada je samo pitanje kada će neko od njih upotrijebiti nešto kreativnosti i ismijati čitavu seansu. Glavne poruke se trebaju sročiti u nekoliko rečenica, sa nekoliko najbitnijih podataka i nekoliko efektnih primjera i usporedbi.

<sup>50p</sup>Npr. u protekloj godini smo u svrhu štampanja novina utrošili XY tona papira i odštampali toliko novina da je njihovom površinom moguće prekriti cijelu zemaljsku kuglu. Takve usporedbe se pamte, a novinari i urednici ih rado koriste.

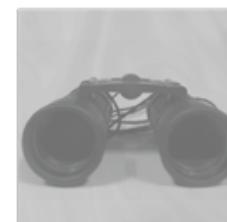
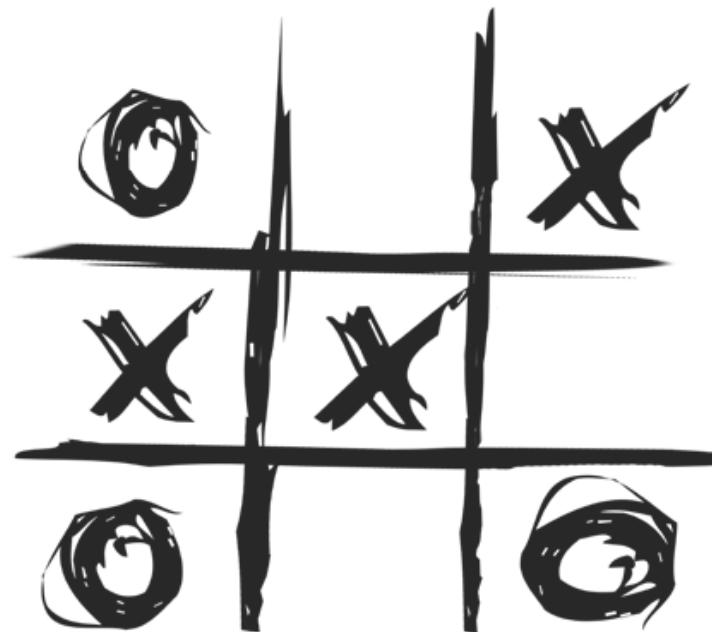
<sup>51s</sup>Svakako ih treba činiti i to kontinuirano. Dobri odnosi s medijima preduvjet su gradnji međusobnog povjerenja i razumijevanja. Mada se misli kako to ide na živce urednicima, mediji to shvate kao službenu posjetu, a sve se skupa proprati kraćim člankom ili TV/Radio prilogom o održanom susretu i razgovorima.

Osim učitivosti koja se pokazuje s vaše strane, mediji stiču dojam da ste pravilno shvatili važnost i težinu odgovornosti posla kojim se bave.

<sup>52p</sup>Desio mi se jedan mali gaf, prilikom, inače uspješne posjete predstavnika vodećih kuvajtskih medija redakciji Devnog avaza. Kuvajćani su boravili u našoj zemlji jednu sedmicu na poziv Federalne novinske agencije (FENA) kako bi se upoznali s iskustvima vodećih medija u zemlji, te stekli dojam o osobenostima Bosne i Hercegovine. Naime, kasnio je službeni tumač, pa je nekoliko minuta proteklo u dilemi hoćemo li pribjeći alternativnom rješenju, ali samo nekoliko minuta, jer službeni tumač se i službeno pojavio u zgradu vodećeg dnevnog lista u BiH. Dakle, u ovakvim prilikama treba misliti na sve, ne samo na ukupan dojam koji će se ostaviti prilikom posjete, već i na tehnička pitanja. Posjeta je u ovom listu sutradan



“ Čega nema (u javnosti), od toga vas glava ne može zaboljeti ”



# Knjiga koju treba imati!

Stoga je **Pravo na uspjeh!**  
knjiga koju bi trebali imati:

- sve firme, institucije i organizacije
- direktori, menadžeri, političari i ljudi koji odlučuju
- PR profesionalci i praktičari, uposlenici i stručnjaci u odjelima marketinga i prodaje, ali i finasnija i proizvodnje
- na koncu, svi koji drže do profesije koja je relativno nova na našim prostorima, da bi je makar malo doživjeli i upoznali iz 'prve ruke'.



# Kupovinom ove knjige...

Vaša kompanija će zasigurno biti dijelom jednog društveno korisnog pothvata. Jer, prvenstveni zadatk ove knjige je: **educirati i pomoći u sticanju novih znanja i iskustava** za sve one na koje se PR u bilo kom smislu može odnositi. A, rijetki su oni na koje se ova oblast ne odnosi i koja ih se ne dotiče u bilo kom pogledu njihovog poslovnog egzistiranja.

Zato je **PRavo na uspjeh!** najbolji i najkorisniji **poklon** kako vašim radnim kolegama, tako i poslovnim partnerima i prijateljima.



# Cijena i narudžbe

**Cijena knjige je 29,90 KM (PDV uračunat).**

Očekujemo vaše narudžbe...  
i zahvaljujmo na pažnji!

Konatakt:

**Media Content Management – MCM**

Trg solidarnosti 9, 71000 Sarajevo, Bosna i Hercegovina

Telefon: +387 (0)61 731 800,

+387 (0)62 546 862,

e-mail: [uprava@mcm.ba](mailto:uprava@mcm.ba)

[prodaja@mcm.ba](mailto:prodaja@mcm.ba)

