



This project is funded by
the European Union



JACANJE KAPACITETA VLADINIH INSTITUCIJA CAPACITY BUILDING OF
ZA UČEŠĆE U POLITIČKOM DIJALOGU SA CIVILNIM DRUŠTVOM GOVERNMENT INSTITUTIONS

Kreativna upotreba komunikacija

Javne institucije i Javne kampanje

Srđan Staletović

CBGI Public Campaign Expert



This project is funded by
the European Union

Kreativnost?



JAČANJE KAPACITETA VLADINIH INSTITUCIJA CAPACITY BUILDING OF
ZA UČEŠĆE U POLITIČKOM DIJALOGU SA CIVILNIM DRUŠTVOM GOVERNMENT INSTITUTIONS

- “**Kreativnost** je kada sebi dopuštate da pravite greške. **Umetnost** je kada znate koju grešku valja zadržati.”

Scott Adams, kreator stripova

- Imati ideju i biti kreativan (kad vam uspe) tek je početak – pravi posao dolazi **pretvaranjem ideje u stvarnost**.
- Kreativnost svakako znači **novo** u komuniciranju. Spremnost vašeg okruženja **da prihvati i PODRŽI novo** podjednako je bitna koliko i kreativnost.



This project is funded by
the European Union

Ko odlučuje o kreativnosti?



JACANJE KAPACITETA VLADINIH INSTITUCIJA CAPACITY BUILDING OF
ZA UČEŠĆE U POLITIČKOM DIJALOGU SA CIVILNIM DRUŠTVOM. GOVERNMENT INSTITUTIONS

- priča o studentu na ispitu iz fizike
- zvonik i barometar (**kampanja** i **plan komunikacije**)
- i **kako** se meri i **zašto** se tako meri (*L. da Vinči: "nakon 3. 'zašto' postajete sigurni u to što radite*)
- postoji 21 način da se izračuna tražena visina
- suština kreativnosti u javnoj komunikaciji:

Da li ćete raditi na poznat/uhodan način ili težiti većim rezultatima ne mareći za način, taktiku i prethodna iskustva?





This project is funded by
the European Union

Javna uprava i kreativnost



JAKANJE KAPACITETA VLADINIH INSTITUCIJA CAPACITY BUILDING OF
ZA UČEŠĆE U POLITIČKOM DIJALOGU SA CIVILNIM DRUŠTVOM. GOVERNMENT INSTITUTIONS

- da li je ikome od vas u opisu radnog mesta pisalo “potrebno je **da kandidat bude kreativan**”?
- šta ćemo s armijom **nekreativnih** kolega/šefova?
- od vas se očekuje **prodor** u javnost i **podrška javnosti**, a komunikatori (iz institucija) su: nespremni da uče, **staromodni**, **dosadni** i najčešće **nekompetentni**
- proces **odlučivanja o kampanji** u javnoj upravi (kakva, koliko da traje, čemu da služi, kako da se meri) često je: **komplikovan**, dugotrajan, **nekompetentan**, površan ili rutinski



The project is funded by
the European Union



JAČANJE KAPACITETA VLADINIH INSTITUCIJA / STRENGTHENING OF
CAPACITIES OF GOVERNMENT INSTITUTIONS

Pomažu vam da napravite kampanju, ali...

- dodju, ponude, obezbede **sredstva za početak** i...
- uopšte ili **slabo razrađeni mehanizmi** uspostavljanja javnog dijaloga (pa kampanja uglavnom “visi”)
- **nepoverenje** u javni sektor = **nepoverenje** u kampanje
- stvaraju **slogane** po zakonima komercijalnog PR-a i marketinga, a ne po zakonitosti društva
- oslanjaju se na **uhodane kanale** koje je javnost uglavnom napustila (to jača nepoverenje)
- nude vam **kreativnost koja ne odgovara** vašoj javnosti



This project is funded by
the European Union

Zajednička iskustva (loša)



JAČANJE KAPACITETA VLADINIH INSTITUCIJA CAPACITY BUILDING OF
ZA UČEŠĆE U POLITIČKOM DIJALOGU SA CIVILNIM DRUŠTVOM GOVERNMENT INSTITUTIONS

- kampanja **po meri donatora**/agencije, a ne javne službe
- reklamno/promotivni **udar u prvih mesec dana** pa...
- neuverljivost poruke, **izveštačen jezik**
“uvozna”realnost
- **previše komandi**/instrukcija – ‘*ne znam šta hoćete*’
- **neusklađenost**: skupa, *fensi* kampanja o socijali
- javni sektor **ne prodaje** – on mora da **pridobija**
- **web-site** je jedan, nikako osnovni/**jedini kanal**
- mladost i lepota na posteru – **19. vek u praksi**



This project is funded by
the European Union

Zajednička iskustva (dobra)



JAČANJE KAPACITETA VLADINIH INSTITUCIJA CAPACITY BUILDING OF
ZA UČEŠĆE U POLITIČKOM DIJALOGU SA CIVILNIM DRUŠTVOM. GOVERNMENT INSTITUTIONS

- **poverenje u javni sektor** ne skače, ali se i ne srozava
- publika je **mного pametnija** nego što agencije misle
- građani hoće **da se odazovu**, pohvalimo ih
- u centru pažnje je sve više **pojedinaц**, a ne institucija
- fiskalni računi, humanitarne akcije, borba protiv pušenja, redovni lekarski pregledi – regionalno **uspešne kampanje** (znači možemo)
- **civilni sektor** je veoma aktivan i može da pomogne
- veće **razumevanje medija** za kampanje javnog sektora



This project is funded by
the European Union



JACANJE KAPACITETA VLADINIH INSTITUCIJA CAPACITY BUILDING OF
ZA UČEŠĆE U POLITIČKOM DIJALOGU SA CIVILNIM DRUŠTVOM GOVERNMENT INSTITUTIONS

Šta MI možemo da učinimo?

**- KAKO IZ STOLICE SLUŽBENIKA ZA
ODNOSE S JAVNOŠĆU U JAVNOM
SEKTORU BITI KREATIVAN I UTICATI DA
KAMPANJA BUDE DOBRA? -**



The project is funded by
the European Union

Kampanja počiva na tri ideje

- **strateška** ideja – izražava temu ili sadržaj kampanje i mora biti izražena smisleno, jasno i jednostavno – najbolje u jednoj rečenici. Naziva se i “tvrđnjom” jer suštinski tvrdi da je promena koju nudimo potrebna i važna
- **kreativna** ideja – smišlja kako će se verbalno i vizuelno oblikovati i apelujuće izraziti strateška ideja
- ideja **sprovedenja**/realizacije – zamisao kako da se ostvari kreativna zamisao (kroz poruke, oglašavanjem, kroz medije i PR-om) putem javne kampanje



The project is funded by
the European Union

Kako odabrati kampanju?



KAMPAJNE – PAKETI ZA VLADINIH INSTITUCIJA CAPACITY BUILDING OF
FOR POLITICAL DIALOGUE WITH CIVIL SOCIETY ZA UČEŠĆE U POLITIČKOM DIJALOGU SA CIVILNIM DRUŠTVOM. GOVERNMENT INSTITUTIONS

- prvo pogledamo u **novačnik**, u **kalendar** pa u **kolege**
- **zadatak kampanje** nije da se fokusira na ono što bi ljudi trebalo da rade, već na **greške koje prave kad odlučuju** ili se **ponašaju**
- **izbegavajte ministre** i načelnike kao nosioce kampanja
- postoje **navike ljudi** (+/- čitaju, +/- surfuju, +/- spavaju popodne, +/- tolerantni) – to su **ključevi dobrog pristupa**
- **jezik kampanje** – ili ga razume svak, ili odustanite!
- plan je **dobar**, fleksibilnost je **odlična**, ali improvizacija je **SVE!**



Jasna poruka je ključ



POSREDOVANJE U PROMENI KAPACITETA VLADINIH INSTITUCIJA. CAPACITY BUILDING OF GOVERNMENT INSTITUTIONS FOR PARTICIPATION IN POLITICAL DIALOGUE WITH CIVIL SOCIETY.

- jedan lenjivac je upitao sveštenika: “**O čemu se radi u Bibliji**, mrzi me da je celu pročitam?” Sveštenik je odgovorio: “Mogu da ti odgovorim u jednoj rečenici. “Ne čini drugome što ne želiš da čine tebi. Ostalo su komentari”.
- A, **o čemu se radi** u novom Zakonu o radu? U Pravilniku o sistematizaciji radnih mesta? U poslednjem zahtevu za promenu Ustava? O čemu je vaša kampanja za rodnu ravnopravnost?
- imamo li dobre **odgovore – po(r)uke?**



This project is funded by
the European Union



Najčešće greške u kampanjama

- žele da obuhvate široku i **raznovrsnu ciljnu grupu**, pa ne “pogode” tačno ni jednu
- veoma **liče jedna na drugu** i pamte se po sekundarnim porukama (muzika, slogan, šala), a ne po poruci/promeni
- **neuverljive su** (jezički) i izveštačene kada ih predvodi službenik, ministar, “istrošeni” selebriti...
- **kratkog su daha**, nametnu se pa nestanu
- poruke se najčešće **previše “peglažu”** – nekada istina mora biti bolna i oštra, a poruka jasna i direktna
- često **obiluju preterivanjima** ili dramtizaciji (neuverljivost)



Imajmo na umu



JAČANJE KAPACITETA VLADINIH INSTITUCIJA CAPACITY BUILDING OF
ZA UČEŠĆE U POLITIČKOM DIJALOGU SA CIVILNIM DRUŠTVOM. GOVERNMENT INSTITUTIONS

- u borbi za osvajanje auditorijuma od 50 miliona i zadržavanja pažnje tog broja ljudi, različitim medijima bilo je potrebno različito vreme:
- **radio** – potrošio je 38 godina do 50 miliona slušalaca
- **TV** – bilo je potrebno 13 godina da osvoji 50 miliona
- **internet** – 4 godine da stigne do 50 miliona korisnika
- **Facebook** – za 2 godine već je bilo 50 miliona profila
- ne dozvolite da vam sa **1.000 brošura**, **500 postera**, **3 press konferencije** i **4 Facebook oglasa** – nude kampanju



This project is funded by the European Union



Imamo plan, nemamo publiku

Na našim prostorima još uvek vladaju netačni i/ili prevaziđeni postulati bazičnog marketinga:

- “nije važno **razlikovati se**, važno je **istaći se**”
- “najvažnije je **kako** nešto kažete, a ne **šta** kažete”
- “klasični mediji su mrtvi – **živeo internet**”!

(U Srbiji, recimo, ima 700.000 funkcionalno nepismenih stanovnika (više od 10% ukupne populacije))



- kako uspešno zamisliti i sprovesti javnu kampanju promocije opštih društvenih vrednosti (antikorupcija, lečenje itd.) u uslovima tako raslojene publike?



This project is funded by
the European Union

Leskovac (o primeru)



INSTITUT ZA KAPACITETA VLADINIH INSTITUCIJA CAPACITY BUILDING OF
ZA UČEŠĆE U POLITIČKOM DIALOGU SA CIVILNIM DRUŠTVOM GOVERNMENT INSTITUTIONS

- siromašni jug Srbije, poljoprivredni, nerazvijeni kraj
- u vrhu liste po broju nezaposlenih i broju starih
- najviša stopa mortaliteta u Srbiji i nestanak sela
- raspadom ex-YU ekonomije sva industrija je propala
- najniži prosek visokoobrazovanih građana
- među krajevima sa najslabijom kupovnom moći
- dominira seosko stanovništvo i apsolutna dominacija uzgoja paprike, krompira, lubenica...

Ipak, kampanja je bila ovakva:



“Gde je tvoj prag...”



JAČANJE KAPACITETA VLADINIH INSTITUCIJA CAPACITY BUILDING OF
ZA UČEŠĆE U POLITIČKOM DIJALOGU SA CIVILNIM DRUŠTVOM GOVERNMENT INSTITUTIONS

- <http://www.youtube.com/watch?v=bEKfubPMgX4>





Koliko je važna poruka?



JAKOŠĆE KAPACITETA VLADINIH INSTITUCIJA CAPACITY BUILDING OF
ZA UČEŠĆE U POLITIČKOM DIJALOGU SA CIVILNIM DRUŠTVOM GOVERNMENT INSTITUTIONS

- <https://www.youtube.com/watch?v=fxcl9Hp5iL0>





The project is funded by the European Union

Konferencija, brošura, edukacija...



JAČANJE KAPACITETA VLADINIH INSTITUCIJA CAPACITY BUILDING OF GOVERNMENT INSTITUTIONS
ZA UČEŠĆE U POLITIČKOM DIJALOGU SA CIVILNIM DRUŠTVOM

Државни секретар у Министарству омладине и спорта Ненад Боровчанин данас је учествовао у обележавању почетка кампање Стоп за младост - лудост у саобраћају, коју заједнички организују Агенција за безбедност саобраћаја, Министарство унутрашњих послова, Министарство омладине и спорта и Управа саобраћајне полиције.

Тачно у 12 сати, након београдске конференције за медије, на којој је приказан и спот, хиљаде волонтерки и волонтера у општинама и градовима Србије у којима је страдало највише младих у саобраћају, испред локалних Канцеларија за младе, поделило је едукативне брошуре.

Тако је званично почела, највећа до сад, НАЦИОНАЛНА КАМПАЊА ЗА безбедност младих у саобраћају, под именом Стоп за младост - лудост у саобраћају.

Кампања се појачаним интензитетом спроводи током предстојећих празника, до 14.01.2014.

Говорећи о доприносу Министарства омладине и спорта, Ненад Боровчанин је истакао да ће у наредним недељама у више од 150 градова омладина Србије кроз едукацију, радионце и поделу 50 000 брошура кроз систем Канцеларија за младе, сазнати како да се буде безбедан у саобраћају.



Može li (ne)uverljivije)?



JACANJE KAPACITETA VLADINIH INSTITUCIJA CAPACITY BUILDING OF
ZA UČEŠĆE U POLITIČKOM DIJALOGU SA CIVILNIM DRUŠTVOM. GOVERNMENT INSTITUTIONS

- <https://www.youtube.com/watch?v=GhMXyvybp1Y>





(Ne)ouzbiljnost poruke



POVIŠAVANJE KAPACITETA VLADINIH INSTITUCIJA CAPACITY BUILDING OF
ZA UČEŠĆE U POLITIČKOM DIJALOGU SA CIVILNIM DRUŠTVOM GOVERNMENT INSTITUTIONS

- <https://www.youtube.com/watch?v=4Z4ahbqsls&noredirect=1>





This project is funded by
the European Union

Najuspešnija kampanja javnog sektora



JAČANJE KAPACITETA VLADINIH INSTITUCIJA CAPACITY BUILDING OF
ZA UČEŠĆE U POLITIČKOM DIJALOGU SA CIVILNIM DRUŠTVOM. GOVERNMENT INSTITUTIONS

- <http://www.youtube.com/watch?v=P05PA7Sy6TA>





This project is funded by
the European Union



JACANJE KAPACITETA VLADINIH INSTITUCIJA CAPACITY BUILDING OF
ZA UČEŠĆE U POLITIČKOM DIJALOGU SA CIVILNIM DRUŠTVOM GOVERNMENT INSTITUTIONS

Poznate ličnosti - da ili ne?

- SJAJ I BEDA SELEBRITIJA -



This project is funded by the European Union

Potrošili smo selebritije



INICIJATIVA ZA UČEŠĆE U POLITIČKOM DIJALOGU SA CIVILNIM DRUŠTVOM. GOVERNMENT INSTITUTIONS

- Koliko je naše poverenje u nepoverenje građana, pa se pribegava stalno istim selebritijama u kampanjama? Da li bi običan čovek verovao običnom čoveku?



- **Novak Đoković:** UNICEF, bezbednost u saobraćaju, “Kupujmo domaće”, “Odluči se za sport”, dajmo krv, #help-BiH-SRB-CRO...
- **Edin Džeko:** UNICEF, “NE ubijanju pasa”, “Pokažite da vam je stalo”, “Ponosni na domovinu, “Muškarci protiv nasilja nad ženama” ...



(Ne)potrebni selebriti



JACANJE KAPACITETA VLADINIH INSTITUCIJA CAPACITY BUILDING OF
ZA UČEŠĆE U POLITIČKOM DIJALOGU SA CIVILNIM DRUŠTVOM GOVERNMENT INSTITUTIONS

- <http://www.youtube.com/watch?v=mBp8NYFonLo>





This project is funded by
the European Union

Kampanja protiv nasilja – verzija 1



JAČANJE KAPACITETA VLADINIH INSTITUCIJA / CAPACITY BUILDING OF
GOVERNMENT INSTITUTIONS
ZA UČEŠĆE U POLITIČKOM DIJALOGU SA CIVILNIM DRUŠTVOM / GOVERNMENT INSTITUTIONS

- nekoliko selebritija, značajan budžet, slabo razvijen medija plan, oslonac na TV spotovima i internetu
- nejasna uloga javnog sektora (ko će onda nešto preduzeti?)

još nejasnije za publiku:
“šta treba da učinim?”





This project is funded by the European Union

Kampanja protiv nasilja – verzija 2



JAČANJE KAPACITETA VLADINIH INSTITUCIJA, CAPACITY BUILDING OF
ZA UČEŠĆE U POLITIČKOM DIJALOGU SA CIVILNIM DRUŠTVOM, GOVERNMENT INSTITUTIONS

- kreirale je 2 NVO i “predale” javnom sektoru na sprovođenje (mali budžet slogan “**Stop nasilju nad ženama**”)
- dosta akcija, javni sektor uključen, posebno u školama
- ova verzija:
 - 2 šminkera
 - 5 volonterki i
 - jasna poruka





The project is funded by the European Union

Neki slogani kampanja



JAČANJE KAPACITETA VLADINIH INSTITUCIJA CAPACITY BUILDING OF
ZA UČEŠĆE U POLITIČKOM DIJALOGU SA CIVILNIM DRUŠTVOM GOVERNMENT INSTITUTIONS

- “Pozajmi svoju nogu” – antiminska 2011. (ukinuta)
- “Očistimo Srbiju” – zaštita životne sredine



TEMA DANA

Za sajt Očistimo Srbiju 25.000 evra

- “NE korupciji” –  Tri četvrtine policajaca nikada ne bi prijavilo korumpiranog kolegu
Tanjug | 03. 06. 2014. - 13:17h | Komentara: 24
- “Bitka za bebe” – najuspešnija, traje i dalje
- “NE mržnji na internetu” (slogani kao vojne komande)
- “Usporite pored škole” (muzički, Leontina)





This project is funded by the European Union

Pratimo uputstva Gutenberga



JAKA JE KAPACITETA VLADINIH INSTITUCIJA
ZA UČEŠĆE U POLITIČKOM DIJALOGU SA CIVILNIM DRUŠTVOM. GOVERNMENT INSTITUTIONS

- kada je Gutenberg izuemo štamparsku mašinu, svega **8% stanovnika** Evrope **znalo je da čita**
- mada revolucionarni izum, osnovu mašine činila je **presa za ceđenje grožđa** (iz vinarije)



- koristite postojeće, **dostupne alate**
- ne odustajte jer sadržaj nije u trendu
- kampanja je uspela, ukoliko **traje...**
- ...i ukoliko daje rezultate **na duži rok**





Budi kreativan i ne odustaj



HRVANSKA AGENCIJA ZA UČEŠĆE U POLITIČKOM DIJALOGU SA CIVILNIM DRUŠTVOM
CAPACITY BUILDING OF GOVERNMENT INSTITUTIONS

- **Č. Čaplin** – bio je odbijen u 12 studija uz obrazloženje “*Vaša pantomima je besmislena*”
- **Henri Ford** – bankrotirao je 5 puta pre nego je uspeo
- **Opra Vinfri** – 32 puta odbijana na udiciji jer “*nije za TV*”
- **Džek London** – napisao 600 priča pre nego je prvu objavio
- **Stiven Spilberg** – odbijen je 3 puta na prijemnom za Filmsku akademiju
- **Majkl Džordan** – izbačen iz basket-tima koledža kao “*netalentovan*”

A, koliki su uspeh napravili trudom, verom i upornošću!



This project is funded by
the European Union

Dobra kampanja ne postoji. Nju stvaramo...



JAČANJE KAPACITETA VLADINIH INSTITUCIJA CAPACITY BUILDING OF
ZA UČEŠĆE U POLITIČKOM DIJALOGU SA CIVILNIM DRUŠTVOM GOVERNMENT INSTITUTIONS

*“Bolje je imati puno ideja, među njima i pogrešne,
nego uvek biti u pravu i nemati uopšte ideja”.*

Edvard de Bono, psiholog

*“Otkrio sam najtežu, najuzbudljiviju i
najkomplikovaniju literarnu formu. To je
oglašavanje. Lakše je napisati deset soneta
dovoljno dobrih da ih prihvati prosečno zahtevna
kritika, nego jedan oglas koji će prihvatiti
nekoliko hiljada nekritičkih kupaca”.*

Oldous Haksli, britanski pisac



Sa srećom vam i hvala!



JAČANJE KAPACITETA VLADINIH INSTITUCIJA CAPACITY BUILDING OF
ZA UČEŠĆE U POLITIČKOM DIJALOGU SA CIVILNIM DRUŠTVOM GOVERNMENT INSTITUTIONS

Srdjan Staletović

staletovic@gmail.com

+381 (0)63 207 408

Twitter: @StaletovicS

www.promos.rs