

MAJKL LEVIN

GERILA PR 2.0

**KAKO DA VODITE
USPEŠNU MEDIJSKU
KAMPANJU, A DA PRITOM
NE BANKROTIRATE**

Prevela
Stela Spasić

Laguna

Naslov originala

Michael Levine
GUERRILLA P.R. 2.0

Copyright © 1993, 2008 by Michael Levine
Translation copyright © 2012 za srpsko izdanje, LAGUNA



Kupovinom knjige sa FSC oznakom
pomažete razvoj projekta odgovornog
korišćenja šumskih resursa širom sveta.

SW-COC-001767

© 1996 Forest Stewardship Council A.C.

Mogu li da priznam da me nije lako zadiviti?
Iako sam preko dve decenije radio u samom vrhu industrije
zabave, retko kad sam saradivao s genijalnim ljudima.

Imajući to na umu, ovu knjigu posvećujem Don Miller,
predsednici svoje kompanije LCO, zbog njene neumorne
predanosti održanju tradicije ostvarivanja vrhunskih rezultata.

Sadržaj

Predgovor	9
Uvod	15
1 Kratka istorija magazina <i>Tajm</i> i <i>Njuzvik</i> i novina <i>Ju-Es-Ej</i> <i>tudej</i>	32
2 Osnovna obuka	55
3 Prvi manevri	106
4 Priključivanje: gerila PR u umreženom svetu	123
5 Širenje poruke: razvijanje vaših gerila PR alata	143
6 Smog podataka	225
7 Prvi napad: štampani mediji	240
8 Paljba broj dva: elektronski mediji	267
9 Rezervna municija: konferencije za štampu, zabave i ostalo	298
10 Upomoć, upomoć	322
11 Prikupljanje informacija: planiranje sledećeg koraka	340

12	Teme i varijacije	355
13	Misli za kraj: poziv u boj	373
	Dodatak	379
	Izjave zahvalnosti	391
	O autoru	393

Predgovor

Tokom petnaest godina od objavljivanja knjiga *Gerila PR* postala je fenomen.

Nalazi se u fondu Kongresne biblioteke, čitali su je predsednici, koristi se kao udžbenik na svim najprestižnijim fakultetima za poslovne studije u zemlji (i svetu). Ova knjiga – za koju sam mislio da je previše revolucionarna da bi bila toliko opšteprihvaćena – zaista je izrasla u „najšire korišćen uvod u odnose s javnošću na svetu“. Nije reč ni o kakvom preterivanju.

Kad se ima u vidu sav njen uspeh, nameću se pitanja: Zašto je menjati? Ako funkcioniše, nema potrebe da se popravlja, je l' tako? Zbog čega dopunjavati nešto što se kao takvo pokazalo izuzetno uspešno? Šta nije bilo u redu s knjigom u prvobitnoj formi?

Pa, rizikujući da delujem samozaljubljeno, moram prvo da kažem kako je *sve* bilo u redu s knjigom u prvobitnoj formi – 1993. godine. Čak i danas, informacije koje sam izneo u knjizi *Gerila PR* i dalje su upotrebljive i važeće. U ovom izdanju cilj mi nije da prepričavam bilo šta objavljeno

u originalnoj verziji. Sve je bilo tačno i njene osnove važe i dan-danas. Nema nikakve potrebe da povlačim i jednu jedinu reč.

Međutim, niko ne može reći da se malo toga promenilo u odnosima s javnošću od 1993. godine. Svet je stvarno potpuno drugačiji nego što je bio tada, a pošto je svrha PR-a afirmisati se u svetu, promene koje su se svuda desile svaka-ko će uticati na tehnike i principe koji se primenjuju da bi se skrenula pažnja na neku osobu ili firmu.

Tehnologija je izvršila najširi, najdublji i najtemeljniji uticaj na PR, kao i na skoro svaki drugi aspekt života u Americi. Godine 1993. mobilni telefoni su bili barem duplo veći od onih koje danas koristimo. Da, internet je bio zanimljiva razonoda, ali bili smo ubeđeni da ništa neće zameniti novine, TV vesti, turističke agencije, knjižare, enciklopedije i rukom pisana pisma. Na pomen plazma televizora, prosečan Amerikanac bi se začudio kakve veze krv ima s poboljšanim radom TV uređaja. Ne biste poželeli blutut¹ jer bi to podrazumevalo potencijalno bolnu posetu zubaru. Blekberi²? Pa, od toga se pravila pita.

Isto važi i za urednike, izdavače i producente širom sveta (ne, od njih se ne pravi pita – promene u svetu uticale su i na njih). Njihova tehnologija – sâmo sredstvo kojem pokušavate da pristupite kao PR gerilac – promenila se hiljadu puta u proteklih deceniju i po. Sve se brže dešava. Za širenje vesti potrebne su sekunde, ne više sati. Trebalo je da prođu nedelje pre nego što su neki Amerikanci saznali za atentat za Abrahama Linkolna (a imajte na umu – zemlja se u to doba nije prostirala do Zapadne obale). Ako ih je to zanimalo, stanovnici Singapura su za nekoliko minuta mogli da saznaju

¹ Termin *bluetooth* u doslovnom prevodu znači plavi zub. (Prim. prev.)

² Engl.: *Blackberry* – kupina. (Prim. prev.)

za ubistvo Ane Nikol Smit, i to samo zato što je priprema izveštaja trajala izvesno vreme. Tehnologija je informacije učinila dostupnim javnosti za sekund ili kraće.

Možete se već sad navići na činjenicu koju ću stalno ponavljati u knjizi: u današnjem svetu medija postoje dve brzine – *velika* i *neproduktivna*. To nije samo mudra krilatica već apsolutna istina. Nema opravdanja za sporost, niti leka za njene posledice. Ukoliko ne idete u korak s ubrzanim metabolizmom protoka informacija u današnjem svetu, nećete ostvariti poslovni uspeh i tačka.

S povećanom potražnjom naglo je skočio broj gladnih medijskih kuća koje možete hraniti. Godine 1993. nije postojao kanal *Fox News* (*Foks njuz*). Nije bilo kanala *Food Network* (*Fud network*). Nije bilo satelitskog radija XM. CNN je tek počeo da se zahuktava. MTV je još bio muzički video-kanal. Reč „rijaliti-šou“ nikada ranije nije izgovorena u Holivudu. *Američki idol* se odnosio na nekoga poput Klinta Istvuda.

Zatim su se desili oni sramotni napadi 11. septembra i sve se promenilo, naročito u Sjedinjenim Državama. Gerila PR je takođe morao da se promeni. Tada je u zemlji zavladao drugačije raspoloženje: prvo zabrinutost, zatim bes, a potom i niz drugih emocija. Više nije bilo moguće voditi preduzeće – *nijedno* preduzeće – na isti način. Oglašavanje tih preduzeća takođe je moralo proći kroz korenite promene, i to u samom temelju gerilske PR metode.

Svet PR-a morao je da se promeni. Osnovni principi gerilskog PR-a ostali su zdravi; filozofija se nije promenila.

Ipak, neke tehnike svakako jesu. Rad je postao brži, prepredeniji i zamršeniji. Na neki način, radi se lakše, direktnije i, da, brže. Šta god da je u pitanju, sve je brže.

Od prvog objavljivanja knjige zabeleženo je nekoliko fantastičnih uspeha u gerila PR-u. Uzmimo za primer

neverovatno unosan film *Veštica iz Blera*, koji je svoju poruku poslao pomoću interneta i viralnog marketinga, i tako požnjeo uspeh kakav njegovi autori nisu mogli da zamisle ni u najluđim snovima. Imajte u vidu činjenicu da su predsedničke kampanje najavljujivane na *Youtubeu* (*Jutjubu*).

Isto tako, bilo je i nekih katastrofalno loših primera gerilskog marketinga. Februara 2007. godine jedan broj zaposlenih mreže *Cartoon Network* (*Kartun network*) pokušao je da predstavi novu emisiju reklamom s paketima sumnjivog izgleda postavljenim širom Bostona, pri čemu se nije uzelo u obzir opšte stanje nacije posle 11. septembra, te je pokušaj otišao u pravcu koji se može okarakterisati samo kao pogrešan.

Sve veća popularnost blogova (*Web log*) takođe je unela suštinske promene u savremeni svet PR-a. Danas svako s računarom, minimalnim budžetom i voljom za kucanjem može stvoriti sopstvenu medijsku kuću. Pošaljite poruku – bez filtriranja, cenzure i suprotstavljanja – konzumentima do kojih želite da doprete. Obraćajte im se svakog dana – pa i *sata* – ako vam se tako sviđa. Postanite zvezda tako što nećete morati da prolazite pored gejtkipera³ koji su toliko dugo imali moć u svojim rukama.

Zašto onda raditi reviziju knjige koja je doživela potpuni uspeh? Zato što su oni koji se ne menjaju osuđeni na istrebljenje u današnjem svetu medija. Ako ću istovremeno u praksi primenjivati ono što propovedam, neophodno je da *Gerila PR* uvedem u dvadeset prvi vek ne netaknute, već poboljšane. Ova knjiga vas upoznaje s beskrupuloznom svetom odnosa s javnošću koji se realizuju s minimalnim

³ Engl.: *Gatekeeping* – proces filtriranja informacija za masovnu distribuciju koje se koriste u šampanim publikacijama, televiziji, internetu itd. Osobe koje se bave ovim poslom su gejtkiperi (*gatekeepers*). (Prim. prev.)

budžetom, odnosno ne zahtevaju nikakav budžet. Ova knjiga je podstakla objavljivanje više hiljada obaveštenja za medije. U ovoj knjizi je izneta luda ideja o tome da troškovi PR-a ne moraju biti veći od operativnog budžeta većine manjih kompanija.

To u današnjem svetu znači da to mora biti knjiga koja se kreće brzinom tehnologije i vama pokazuje kako da to isto postignete. Kao što se očekuje i od gerile, ona se mora prilagoditi uslovima koje diktira današnjica. Gerilci dvadeset prvog veka i knjiga koja ih je stvorila moraju biti brzi jer je alternativa smrt.

A u ovoj gerili još je ostalo mnogo života.

Majkl Levin

Los Anđeles, Kalifornija

Uvod

Uslovi opstanka gerilskih snaga podrazumevaju
stalnu mobilnost i stalnu budnost.

Če Gevara

Prilika kuca na vrata

Usred najgore suše u istoriji Kalifornije, iznenadni pljusak poplavio je Los Anđeles marta 1991. godine. Iako je grad bio zahvalan zbog padavina, kiša je prouzrokovala probleme. Ispod dva bloka zgrada na Bulevaru Ventura u dolini San Fernando pukla je vodovodna cev, zbog čega se ulica rascepila napola.

Vodena bujica se u kaskadama prelivala po trotoaru. Saobraćaj i posao su utihnuli. Dok su se radnici svojski trudili da otklone kvar duž ulice, kupci nisu mogli da dođu ni do jedne radnje. Jedno od zdanja koje je zadesila loša sreća bio je i *Melov restoran*, kičasta kafana u stilu pedesetih koja se nalazila tačno na sredini pogođenog područja. Situacija

je bila beznađna dok se Melov biznis suočavao sa sušom usred poplave.

I šta je Mel uradio? Poklanjao je hamburgere ekipama koje su popravljale kvar i pozvao lokalnu TV stanicu da ove-koveči njegov plemeniti gest. Po ceni od nekoliko desetina junećih šnicli i nekoliko telefonskih poziva, Melov restoran je te noći bio sveprisutan u medijima i od tada posluje bolje nego ikada.

Mel se pokazao kao majstor gerila PR-a.

Godine 1970. mlad ambiciozan biznismen po imenu Majkl Vajner tragao je za načinom da uđe u muzičku industriju mada nije mogao da uloži mnogo novca niti je okupio ikakve muzičare. Bez drugih resursa osim sopstvene kreativnosti, Vajner je odštampao nekoliko hiljada primeraka albuma pod nazivom *Najbolje od Marsela Marsoa*. Zapis je činilo trideset pet minuta tišine koju je povremeno prekidao aplauz. Primerke nije poslao distributerima ploča već autorima koji su pisali za novine, poput Vernona Skota iz agencije UPI, koji je objavio zanimljivu priču o šaljivoj ploči, a koju su potom preuzele sve novine u Americi. Ostale priče objavljene su u većim časopisima, kao što je *Newsweek* (*Njuzvik*).

Ploča je čak dospela i na listu albuma magazina *Billboard* (*Bilbord*). Počele su da pristižu brojne narudžbine i Majkl Vajner je tako prikupio finansijska sredstva s kojima je zatim ozbiljno ušao u izdavanje ploča, među kojima se recimo našao i album *Kendimen* Semija Dejvisa Džuniora.

Majkl Vajner je majstor gerila PR-a.

Primeri *Melovog restorana* i Majkla Vajnera ilustruju glavnu hipotezu ove knjige: svet nudi pregršt prilika. Prilike na poslu, u ljubavi, za duhovni razvoj i emocionalnu

ispunjenost. Vaša je misija da ostanete stalno budni kako vas prilike ne bi mimoišle.

Tako ja gledam na svet. Kao osnivač jedne od najvećih nezavisnih kompanija za odnose s javnošću u zemlji, neprestano sam tragao za novim i efikasnijim načinima za unapređenje profila svojih klijenata i detaljno sam proučio svaki raspoloživi izvor kako bih to i postigao.

Taj pristup je uspešan, barem po mišljenju mojih klijenata, među kojima su Čarlon Heston, Miki Runi, Džon Vojt, Vana Vajt, Majkl Džej Foks, Linda Evans, *Flitvud Mek* i još stotine drugih. Oni su izabrali našu firmu delimično zbog našeg stava koji se zasniva na mojoj neprestanoj potrazi sa prilikama.

Kada čitam jutarnje novine, ne interesuju me samo naslovi. Istražujem mogućnosti za svoje klijente: pisma uredniku ili uvodne članke gostujućih urednika, trendove koji mogu poslužiti kao ankete, predviđanja ili druge forme saopštenja za medije. Kad gledam televiziju, ne tonem u san uz činjicu kokica. Tražim tok-šou emisije u kojima bi moji klijenti mogli da budu gosti. Zanimaju me informativne emisije kako bih sagledao dan iz raznih uglova. Šta god da radim, insistiram na pristupu koji me izdvaja od većine ljudi: tražim prilike.

Kao što sam nagovestio, taj stav se može primeniti na svaku oblast u kojoj nastojimo da nešto postignemo, bilo da se tiče posla ili nečeg drugog. Pošto je on u vezi sa PR-om, svako – bio profesionalac ili ne – može imati koristi od njega. Ali ukoliko hoćete da samostalno vodite medijsku kampanju ključno je da se usmerite na traganje za prilikama. Usvojte takav stav i pridružićete se redovima gerilske PR vojske.

Šta profesionalci mogu, a šta ne mogu

Ono teško radimo odmah; za ono nemoguće
treba nam malo više vremena.

Moto pripadnika „Morskih pčela“⁴

U današnje vreme većina koledža i univerziteta nudi studije iz oblasti komunikacija i odnosa s javnošću. Postoje brojna profesionalna udruženja za PR i „tink tenk“ organizacije⁵. Ako tinejdžer kaže roditeljima da hoće da studira odnose s javnošću, verovatno će kod mame i tate naići na isto odobravanje kao da je izabrao medicinu ili pravo.

To je zato što je PR ugledna profesija. Dobro se zarađuje, status je visok, potražnja za uslugama je velika. Moja kompanija stalno ima mnoštvo klijenata koji žele ono što mi imamo i svake godine beležimo nagli porast poslovanja.

Šta to profesionalni stručnjaci za odnose s medijima rade za klijente što oni sami ne mogu uraditi? Kao prvo, pružamo im izuzetno ambicioznu ličnost jedinstvene ljudske podvrste stručnjaka za odnose s medijima. U uvaženoj knjizi *Dartnell Public Relations Handbook*⁶, koju neki smatraju biblijom biznisa, kaže se: „PR karijerista s velikim potencijalom uvek je živo zainteresovan za ljude, događaje, rad. Odlikuju ga

⁴ U originalu, *Seabees* – pripadnici inženjerijskog bataljona američke mornarice. (Prim. prev.)

⁵ Pojam *think tanks* nema ekvivalentan prevod u srpskom. Glagol *to think* znači misliti, smatrati, a *tank* je rezervoar, kontejner. U slobodnijem prevodu mogao bi se nazvati nezavisnim istraživačkim centrom, trustom mozгова i sl. (Prim. prev.)

⁶ „Priručnik za odnose s javnošću korporacije *Dartnel*.“ (Prim. prev.)

nezasita radoznalost i velika energija koji ga usmeravaju ka izvesnim aktivnostima koje nisu nužno u vezi s njegovim studijama ili poslom.“ Zvuči kao dobar recept za svakoga; ali po tome se pouzdano prepoznaje svaki sposoban stručnjak za odnose s medijima.

Mogu vam reći da, generalno, PR karijeristi spadaju među najoptimističnije, najveselije, najradoznalije, najučtivije i najposvećenije ljude koje ćete ikada sresti. Njihova ljubav prema medijima direktno proističe iz unutrašnje želje da znaju šta se dešava u svetu, da daju smisao svetu i ostave svoj trag u njemu. Oni su samo dozvolili da ih strast povede i kanalisali su je u logičnom, poslovnom smeru.

Pored energije i znatiželje, profesionalac ima veze. Više nego išta drugo, klijentima nudimo *pristup* u medije. Poznaje izveštače, urednike, voditelje i producente svih novina, časopisa, radio-stanica, TV dnevnika, internet pretraživača, uticajnih blogova i jutarnjih emisija u Americi.

Takođe smo poznavaoi delikatnog umeća ubedljivog predstavljanja ideja medijima⁷. Svakog dana umesto njih obavljamo novinarski posao, smišljamo ideje, pronalazimo nove uglove, objašnjavamo im zašto treba da pišu priče o našim klijentima. Govorimo im šta ima novo i ubeđujemo ih da se slože s nama. (Nebrojeno puta sam razgovarao sa inteligentnim ljudima iz medija koji su očekivali od mene, stručnjaka za odnose s medijima, da im osmislim čitavu priču. Kažu nam: „Mi samo prenosimo vesti, ne pravimo ih.“ To kod mene lično ne prolazi.) Sedamdeset pet procenata potencijalnih vesti koje svakog dana stignu u prosečnu redakciju nikada ne bude objavljeno. Novinari s pravom veta odlučuju o tome šta je novo.

⁷ Engl. *pitching* – pičing, veština ubedljivog predstavljanja ideja i projekata nadležnim osobama. (Prim. prev.)

Novinari spadaju među najposvećenije ljude koje poznajem, ali kada se umešaju prirodni zakoni inercije, oni obično od nas očekuju da spajamo tačkice umesto njih. Vrhunski profesionalni stručnjaci za odnose s medijima su i dobri pisci. Umemo da sklepamo obaveštenja za štampu lako kao listu za kupovinu. Osmišljamo koncepte za dopadljivi pres-kit, prilike za fotografisanje, kvalitetna saopštenja za medije, biografije sa obiljem podataka i događaje koji skreću pažnju kako bismo preoblikovali način na koji mediji (a pritom i javnost) gledaju na naše klijente. Sposobnost da ubeđuje jezikom, usmeno ili na papiru, nesumnjivo je najvažnija odlika vrhunskog stručnjaka za odnose s medijima.

U radu s velikim klijentima, kao što su vlade, kompanije s liste *Fortune 500*⁸ i ostale moćne institucije, uloga stručnjaka za PR poprima i šire dimenzije. Takvi klijenti ne traže samo dobra obaveštenja za štampu. Oni od savetnika za odnose s javnošću očekuju da podstiču široko rasprostranjenu i trajno pozitivnu spoznaju, da neumoljivo kanališu javno mnjenje ka „ispravnom“ gledištu – to jest njihovom.

Navešću klasičan primer. Multinacionalne naftne kompanije ubedile su čitav zapadni svet da bi se život kakav znamo okončao kada bi društvo na bilo koji način prestalo da zavisi od njihovih proizvoda. Zaboravite da fosilna goriva emituju gasove staklene bašte koji utiču na globalno zagrevanje i neprekidno guše planetu; zaboravite da postoje brojni održivi alternativni izvori energije. Zahvaljujući veštim upravljanjem odnosima s javnošću, naftne kompanije su – iako se uglavnom smatraju pohlepnim – ipak prihvaćene

⁸ Godišnja lista najuspešnijih svetskih kompanija koju objavljuje američki poslovni časopis *Fortune*. (Prim. prev.)

kao naša najbolja nada za budućnost bogatu energetskim izvorima. To može i ne mora biti tačno – ali mi u to verujemo. A genijalnim stručnjacima za PR koje su one angažovale možete da zahvalite na tome. Ili ne morate.

U suštini, stručnjaci gledaju na stvari iz dva ugla: ugla medija i ugla klijenta. Oni kroje klijentov imidž i poruku kako bi zadovoljili potrebe štampe. Istovremeno izazivaju medije da o klijentu stvore sliku *kakvu sami žele da mediji steknu*. Stručnjaci ne znaju uvek šta je najbolje, ali često se od njih traži da za svoje klijente donose presudne odluke o obradi slika na osnovu iskustva o tome šta dobro prolazi u štampi, a šta na televiziji. To je težak zadatak; kad se uspešno obavi, zadovoljstvo je izuzetno.

Ipak, postoji nešto što profesionalci ne mogu. Bez obzira na to koliko se trudimo da sa iskrenim entuzijazmom pristupimo klijentu, suština je sledeća: profesionalci samo rade svoj posao. Mi smo plaćeni da ubeđujemo. Ako klijent prestane da plaća, mi prestajemo da ubeđujemo. Stoga se zainteresovanost, briga i odanost mogu uključiti i isključiti zavisno od toga ima li ček pokriće ili nema. *Niko neće brinuti o klijentu i njegovim ciljevima koliko sâm klijent.*

Slično tome, pošto profesionalci rade svoj posao da bi zaradili novac, postoje određeni poslovi koje nismo u mogućnosti ili nismo voljni da prihvatimo.

Neki potencijalni klijenti, poput malih preduzeća na sekundarnom tržištu, preusko su orijentisani. Drugi možda ne mogu da priušte profesionalnog PR-a, što može biti veliki trošak (do pet hiljada dolara mesečno, pa i više). Drugi pak mogu predstavljati problem u pogledu imidža. Posle promene u vrhu rukovodstva 1993. godine, vodeća PR kompanija iz Vašingtona, *H&K*, prekinula je poslovanje s nekoliko

kontroverznih klijenata, između ostalih i sa skandalima opterećenom bankom BCCI. Generalni direktor kompanije H&K Tom Edison tada je izjavio: „Nemamo nameru da predstavljamo klijente na lošem glasu.“ Ja sam takođe prekidao veze s klijentima kada sam osetio da su prešli granicu. Moj odnos sa Čarltonom Hestonom, recimo, okončao se posle njegovog čuvenog govora 2000. godine u kome je izjavio „samo iz mojih hladnih, mrtvih ruku“⁹, ne zato što sam protiv nošenja oružja (jer to nisam), već zato što sam smatrao da je g. Heston potpao pod uticaj radikalne struje u Nacionalnom udruženju vlasnika oružja i time je kaljao svoj ugled jer je izgledao smešno.

Iz ovoga vidite da ima jednako mnogo zatvorenih vrata profesionalcima koliko ih je zatvoreno potencijalnim klijentima. Kad sve to saberete, shvatite da možda ima nebrojeno mnogo poslovnih ljudi, građanskih lidera, pronalazača, izvođača, naučnika, direktora dobrotvornih organizacija i ostalih koji bi mogli imati velike koristi od usluga kompanije koja se profesionalno bavi PR-om, ali nisu u mogućnosti da se povežu s njom.

Njima kažem da postoji način da se zaobiđu profesionalci i izbegnu veliki troškovi. On je jednako efikasan u pružanju publiciteta kao i rad većine profesionalnih PR kompanija, ako ne i efikasniji. Takav metod obuhvata sve što imaju profesionalci – energiju, veze, veštine pisanja i govora, i široku perspektivu. Taj novi pristup zovem gerila PR.

⁹ Čarlton Heston je bio predsednik američkog Nacionalnog udruženja vlasnika oružja (*National Rifle Association, NRA*). Povodom inicijative vlasti da se ograniči posed ličnog naoružanja i oduzima oružje on je na konvenciji NRA podigao pušku i izjavio: „*Only from my cold, dead hands.*“ (Prim. prev.)

Borac u džungli

Gerilac se bori u džungli. Brz je poput munje i pristaša je iznenadnih napada. Gerilac poznaje teren bolje od svojih protivnika, strastveno veruje u cilj za koji se bori i skoro ga je nemoguće pobediti. Stručnjak u gerilskim odnosima s medijima radi na skoro isti način – ali bez smrtonosnog oružja. Hitar, samopouzdan, dinamičan, snalažljiv i s daleko manje resursa od onih kojima raspolaže njegov kolega koji radi u kancelariji, gerilac je primer koncentrisane efikasnosti.

Snalažljivost skoro da nosi epitet božanskog. To je kamen temeljac moje tehnike. Ono što mu nedostaje u sredstvima, gerilac nadoknađuje umećem. Svaka medijska kampanja, čak i najskuplja i najsofisticiranija, u osnovi je običan krstaški rat. Cilj svakog stručnjaka za odnose s medijima, profesionalnog ili gerilca, jeste da dosegne do pojedinaca. Profesionalci, plaćeni da ubeđuju, ne mogu a da se ne opredele za manje verodostojnu sliku prilikom predstavljanja klijenta. Zauzimajući realan stav, primenjujući direktan pristup i otvoreno pokazujući entuzijazam, PR gerilci odmah prelaze na stvar.

Drugim rečima, budući da ste vi vlasnik firme ili menadžer u firmi, kao *stručnjak* u tom poslu imate više reputacije od profesionalnog PR-a. Možete promovisati ne samo svoju firmu, već i svoje *znanje* o poslu, a time i sebe, tako što ćete skrenuti pažnju na njega. Vaša priča je tako dobila veću težinu čak i pre nego što ste je lansirali. To je prednost – iskoristite je.

Danas tehnologija omogućava milionima ljudi da započnu domaću radinost kod kuće. Svi imaju pristup osnovnim sredstvima: telefonu, faksu, računaru, modemu i

poštanskom sandučetu. Kad ste na putu, imate mobilni telefon s blutut tehnologijom i blekberi pomoću koga pristupate elektronskoj pošti i odgovarate na pisma, držite se planiranih aktivnosti i u kome čuvate adresar – što su samo neke od ostalih brojnih primena. Ipak, ti alati ne predstavljaju ništa stručnjaku za gerilske odnose s medijima koji se služi gerilskim metodama ukoliko on nema stav koji sam opisao. Mislim na stav kojim saopštava: „Moj projekat je najvažniji na svetu i ništa me neće sprečiti da ga svima predstavim!“

Dakle, ko su gerilci?

- Vlasnici skijaškog centra u Juti koji su primetili da njihovim gostima curi nos dok čekaju u dugim redovima na ledenim ski-liftovima. Uprava je instalirala kutije s papirnim maramicama i to objavila u lokalnim medijima. Te godine posao je zabeležio rast, a ski-centar i dalje zovu „Klineks¹⁰ skijalište“.
- Tvorci serije video-zapisa „Lonelygirl15“ koji su prvo emitovani u formi video-bloga na sajtu *Jutjub* i postali svetski fenomen – a sa ciljem da zahvaljujući njima autori sklope poslove za snimanje filmova.
- Režiser, scenaristi i producenti filma *Veštica iz Blera*, koji je napravljen s minimalnom svotom novca, reklamiran na vebu putem viralnog video-spota i veb-sajta, i neosporno postao najunosniji film ikada snimljen.
- Cvećar iz Majamija koji je u svojoj radnji sproveo kampanju pod nazivom „Kome biste najradije poslali cveće?“. Svim kupcima su nuđene prazne kartice koje su rado popunjavali. Cvećar je izdao obaveštenje za štampu u kome je proglasio pobednike (Tom Kruz i Sibil Šepard). Cvećara je postala nadaleko poznata, a posao se naglo proširio.

¹⁰ *Kleenex* je čuveni brend papirnih maramica. (Prim. prev.)

- Kendi Lajtner koja je osnovala organizaciju *Mothers Against Drunk Driving*, MADD (Majke protiv vožnje u pijanom stanju) jer joj je jedna ćerka stradala zbog nepažnje pijanog vozača. Na prvoj pres-konferenciji, ona i njena druga ćerka opisivale su svoju tragediju ne krijući suze. Šokantna fotografija dve uplakane žene obišla je zemlju i organizacija je tako započela s radom. Kendi je znala da će njihova slika dopreti do svesti drugih ljudi i da će imati više efekta od činjenice da su njena osećanja bila iskrena.
- Hevi-metal bend *Imekjulet Meri*¹¹ koji je želeo da se razlikuje od stotina konkurentskih bendova iz Los Anđelesa. Na svakom nastupu pevač je u publiku bacaio kondome umotane u foliju. Otkaćeno, da, ali različito i upadljivo.
- Vlasnici *Improvizejšen komedi kluba*¹² koji su želeli da unaprede njegovu vidljivost. Pokrenuli su peticiju za dodelu Oskara za najbolju komediju. Hiljade ljudi su potpisale peticije koje su u punim kutijama pristigle u Filmsku akademiju. Izdata su obaveštenja za štampu kojima su najavljeni kampanja, brojanje potpisa i slanje kutija. Čak su i napisali uvodnik u *Los Angeles tajmsu*. (Međutim, komediji ipak nije dodeljena posebna kategorija Oskara.)
- Nezaposleni računovođa iz Los Anđelesa koji je, umoran od obeshrabrujućih razgovora s lovcima na glave i besperspektivnih oglasa za posao, stavio na sebe „hodajuću“ reklamu i izašao na ulice Beverli Hilsa. Reklamu koju je sam napravio krasio je natpis „Nezaposleni meseca“. Posao je dobio posle nekoliko dana.

¹¹ *Immaculate Mary*. (Prim. prev.)

¹² *Improvisation Comedy Club*. (Prim. prev.)

Gerilci su ljudi koji preuzimaju odgovornost za sopstveni uspeh, odnosno neuspeh. Oni odbacuju uskogruda usvojena pravila našeg specijalizovanog društva. Okreću leđa savetnicima, pesimistima i konsultantima, i u svoje projekte unose onu odvažnu spretnost po kojoj je stari Holivud bio poznat. Ljudi kažu da su se tada pravili bolji filmovi.

Priča se kako su se ranije pravili bolji automobili. Tačno. To je zato što su u to vreme pojedinci bili brižniji, manje su se žalili i u celini se ponosili krajnjim proizvodom koliko god da je bio mali njihov delić slagalice.

Kome su potrebni?

Devedesete godine dvadesetog veka nazvane su Doba preduzetništva. U to vreme se činilo da *svako* otvara firmu, i taj trend se nastavlja i danas: svake godine sve više ljudi uskače na tržište u nameri da proizvode, projekte i koncepte pretvore u uspešne i unosne poduhvate. Kojim pojedincima je potreban gerila PR?

1. Novom menadžeru lokalnog rok benda koji se nada da će ih zapaziti glavni veb-sajtovi s kojih se preuzimaju pesme i, na kraju, i producentske kuće i promoteri koncerata.
2. Upravniku klinike koja pruža besplatne usluge ili svratišta za beskućnike, s ciljem da pridobije veću podršku javnosti.
3. Dizajneru nove smele kolekcije, spremnom da pobudi interesovanje trendsetera u modnom svetu.
4. Glumcu ili glumici koji se pojavljuju u niskobudžetnim ostvarenjima, u nadi da će ih „otkriti“ vrhunski kasting agenti.

5. Vlasniku prodavnice u tržnom centru s brojnom konkurencijom koji pokušava da skrene pažnju kupaca na svoju radnju.
6. Pronalazaču ekološkog automobilskog motora koji pokušava da zainteresuje Detroit ili Tokio.
7. Vođi kampanje protiv narkomanije kome je potrebna veća angažovanost lokalne zajednice i finansijska podrška.
8. Vlasnici lokala koja traži odanu klijentelu za novo-otvoreni kafić.
9. Lekaruru koji želi da poveća broj pacijenata.
10. Profesorima iz visokointelektualnih akademskih krugova koji su izgubili kontakt sa stvarnim svetom biznisa.
11. Vlasniku franšize koji želi da istakne svoju prodavnicu u odnosu na imitatore iz komšiluka.
12. Piscu koji želi da obezbedi najširu moguću publiku za svoju novu knjigu.
13. Čak i novinaru ili nekom drugom medijskom stručnjaku koji želi da bolje razume ljude koji se utrkuju da mu skrenu pažnju.

Možda ste za svoju firmu ili projekat već pokrenuli marketinšku, reklamnu i merčandajzing¹³ kampanju. Ako je tako – odlično! Pod pretpostavkom da kampanja funkcioniše, nema potrebe prekidati je. Gerilska PR može samo da posluži kao pomoćno marketinško sredstvo. Međutim, ukoliko nemate takvu kampanju, i/ili ne možete da je priuštite, onda obratite pažnju. Ova knjiga je napisana izričito za vas.

¹³ *Merchandising* – upravljanje proizvodom na prodajnom mestu; veštine prodaje i komunikacije na prodajnom mestu. (Prim. prev.)

Zašto manifest?

Ovo svakako nije prva knjiga o PR-u, a to se ni krajnjim naporom mašte nije mogla smatrati ni 1993. Ne tvrdim da sam tu bio originalan. Ipak, prelistavajući prethodno objavljene knjige na tu temu, u većini sam primetio veliku falinku. Iako je u svakoj objašnjeno šta treba da se radi (neke su to jasnije izložile od ostalih), nijedna nije pokazala čitaocu kako da *razmišlja* kao stručnjak za odnose s medijima.

Razmislite o razlici između učenja nekoliko fraza iz „Turističkog rečnika fraza na španskom“ i pravog učenja sintakse jezika. Kada naučite kako se na španskom kaže „Gde mogu da dam pantalone na peglanje?“, niste u boljoj poziciji nego ranije. Morate naučiti da menjate glagole po licima. Morate da naučite strukturu rečenice. Morate da osetite muziku jezika. Ova knjiga vas podučava gramatici usmeravanja percepcije javnosti.

Ako ne umete da razmišljate kao stručnjak za odnose s medijima, nećete znati šta da radite ako se desi nešto neočekivano. Nećete znati kako da se uverljivo predstavite koordinatoru za talente u jutarnjem programu lokalne televizije. Nećete znati koga da pozovete ili šta da napišete kad vam padne na pamet inovativna ideja za neku kampanju. U stvari, možda uopšte nećete moći ni da prizovete takve ideje.

Gerila PR istovremeno je i manifest i udžbenik. Pokazujem vam ne samo šta da radite već i zašto. Kroz knjigu vam objašnjavam svoju partizansku filozofiju odnosa s javnošću. Priznajem da je možda ne dele sve moje kolege koji se bave ovom oblašću, ali što se mene tiče, funkcionisala je veoma efikasno, naročito početkom moje karijere pre nego što sam

imao veliku kompaniju s dobrim vezama i znam da može biti efikasna za svakoga ko primeni tehnike gerila PR-a.

Ova knjiga je napisana s namerom da promeni način na koji vidite svet kada je reč o medijima. Ukoliko primenite moje principe, postaćete urbani gerilac, stručnjak za medije koji se bori i pobeđuje u borbi za pažnju javnosti.

Ali to nije sve. Iskreno verujem da se u mnogim filozofskim principima gerila PR-a nalazi recept za život, za način komuniciranja s ljudima. To nije nova ideja. Od Aristotela do Sigmunda Frojda, vrhunski umovi svog doba analizirali su nematerijalne vrednosti ljudskih odnosa. Pored toga što čini da vam ime dospe u novine, ideologija na kojoj se zasniva moj plan za osvajanje pažnje medija jednako je efikasna i za napredovanje na poslu ili sticanje prijatelja ili kupaca.

Isto kao što vredan rad i inicijativa u jednoj oblasti imaju povoljan uticaj koji se širi i na druge oblasti života, tako ćete zahvaljujući naporima koje uložite u gerila PR-a postati bolja – i omiljenija – osoba. U to sam se uverio mnogo puta.

Kako se koristi ova knjiga

Gerila PR jeste alat koji će vam dati moć. Međutim, ona funkcioniše samo ako je koristite. U svakom poglavlju iznosim nekoliko principa, dajem primere, opisujem metode praktične primene i često navodim savete i zamke. U nekim odeljcima preporučujem vežbe. Uradite ih. Vežbanje je ključno ako hoćete da razmišljate kao gerilac.

U celoj knjizi dajem stvarne primere kreativnih ideja koje su odabrane napore u PR-u ubacile u petu brzinu. Pored toga, citiram pojedince – zovem ih gerila PR komandosi

– koji na najbolji način ilustruju duh gerila PR-a. Neki su veoma poznati, neki nisu. Svi oni su uspešno organizovali sopstvene PR kampanje. Vi možete učiti od njih. Ja sam svakako naučio.

Najvažnije od svega je to da sam knjigu osmislio kao priručnik uz rad. To znači da treba da koristite navedene principe dok osmišljate i započinjete sopstvenu kampanju. Često se vraćajte knjizi. Upotrebljavajte je isto kao što bi borac u džungli koristio mapu. Mnogo puta proveravajte da li ste na dobrom tragu. Ne brinite – biću uz vas.

Sanjajte i dalje

Ne možemo svi biti Betoven, ali zato svi možemo komponovati muziku. Ako imate kiosk za prodaju hamburgera, nemojte biti obuzeti željom da postanete novi *Mekdonalds*, jer se to verovatno neće desiti. To ipak ne znači da je igra gotova. Možda svoju radnju možete pretvoriti u najbolji kiosk s hamburgerima u gradu. Ka tom cilju možete stremiti.

Ne mislim kako treba da izbegavate da sanjate o krupnim zalogajima. Ukoliko ne sanjate o velikom uspehu, posumnjao bih u to zašto se uopšte bavite određenim poslom. Snovi se, međutim, javljaju dok spavamo. Ja se koncentrišem na period kad smo budni u kome nepokolebljiva praktičnost umnogome doprinosi ostvarenju naših snova.

U ostvarenju ciljeva ograničavaju vas samo unutrašnji faktori. Strah i lenjost su teže prepreke od plahovitih novinara i dekoncentrisanih producenata tok-šou emisija. U suštini, da biste dospeli u kuću slavnih treba da uložite novac samo u nekoliko poštanskih maraka (ili još bolje, da ne

potrošite ni toliko ako šaljete nekoliko mejlova) i telefon. Ono što se ne može proceniti jeste vrednost mašte.

Ako možete da zamislite sebe kako uživate u pogodnostima koju vam pruža izloženost u medijima; ako smatrate da imate dovoljno kreativne energije da se posvetite planiranju i organizovanju originalne, samostalno vođene PR kampanje; ako nameravate da steknete nove veštine koje će vam pomoći da shvatite svet masovnih medija; ako ste spremni da na medije i društvo gledate na nov i pozitivan način, u tom slučaju sebe možete smatrati regrutom u redovima gerila PR-a.

Bilo bi pogrešno davati vam prevelika obećanja. U početku će vam možda biti teško. Neće svaki dnevni list ili radio-stanica biti zainteresovani za ono što im nudite i to će vas ponekad obeshrabriti. Ali nemojte se plašiti neuspeha. Tedi Ruzvelt je rekao: „Ko nikad nije pogrešio, nikad ništa i ne radi.“ Ukoliko pratite moj sistem rada, ne samo da ćete sprovesti prvoklasnu kampanju u odnosima s javnošću već ćete steći i novu sliku o sebi.

Klice su sada začete u vama. Napred, marš!

1

Kratka istorija magazina *Tajm* i *Njuzvik* i novina *Ju-Es-Ej tudej*

Treba se više plašiti tri neprijateljski
nastrojene novine nego hiljadu bajoneta.

Napoleon Bonaparta

Priroda medija

Pre više od četiri decenije Maršal Makluan, otac modernih komunikacija, napisao je sledeće besmrtne reči: „Jedini medij je poruka.“

Danas bih to prepravio u „Jedini medij su mediji“. Našom civilizacijom potpuno dominira snaga medija. Posle porodice, niko drugi nema veći uticaj na naše biće od medija, koji nas uvijaju u plašt nalik elektronskoj membrani.

Svi za sebe smatramo da smo jedinstveni, da se razlikujemo od drugih ljudi iz prošlosti ili sadašnjosti. I zaista, ono što ljudskom životu daje božansku iskru jeste specifičnost svakog pojedinca. A opet, svi smo umnogome isti. Zadatak analitičara tržišta, istraživača javnog mnjenja i demografa

jeste da prepoznaju osobine koje su nam zajedničke i grupišu nas prema njima. Ako ste tek prevalili pedesetu, muškarac ste, belac, otac dvoje dece, zarađujete 100.000 dolara ili više godišnje, i slušate radio-stanicu *Top 40*, postoje potpuno nepoznati ljudi koji znaju mnogo toga o vama. To je zato što se umnogome razumeju u vaše vaspitanje.

Znaju da ste pedesetih godina gledali emisiju *The Mickey Mouse Club*¹⁴, šezdesetih seriju *The Man from U.N.C.L.E*¹⁵, sedamdesetih emisiju *Saturday Night Live*¹⁶; osamdesetih ste postali ekološki svesni, a devedesetih vam je verovatno bilo žao što je TV stanica ABC prekinula prikazivanje serije *Thirtysomething*¹⁷. Znaju vas jer shvataju ulogu koju su mediji imali u vašem životu od trenutka kad ste kao beba postali pripadnik bebi-bum¹⁸ generacije. Danas u Americi slušamo preko 9.000 komercijalnih radio-stanica, pratimo 1.100 televizijskih stanica, čitamo 11.000 časopisa i preko 11.000 novina u ukupnom tiražu od skoro sedamdeset miliona primeraka. Tu se ne računaju internet radio-stanice, blogovi, potkasti, video-vesti, prodavnica *Ajtjuns*¹⁹ i usluge tipa „plati pa gledaj“²⁰.

¹⁴ Engl.: *Klub Mikija Mause*. Emisija se emitovala od 1955. do 1959. u produkciji Volta Diznija. Uglavnom je predstavljala mlade izvođače. (Prim. prev.)

¹⁵ Engl.: *Čovek iz organizacije U.N.C.L.E*. Serija se prikazivala od 1964. do 1968. Glavni likovi su bili agenti fiktivne međunarodne policijske organizacije. (Prim. prev.)

¹⁶ Engl.: *Subotom uveče uživo*. Popularni američki zabavno-humoristički šou, koji se emituje od 1975. godine. (Prim. prev.)

¹⁷ Engl.: *Tridesete*. Serija se prikazivala od 1987. do 1991. Pratila je sudbine mladih, uspešnih i prodornih profesionalaca u tridesetim godinama. (Prim. prev.)

¹⁸ Generacija rođena posle Drugog svetskog rata koja je obeležila nagli porast nataliteta u SAD. (Prim. prev.)

¹⁹ *iTunes* – muzička onlajn-prodavnica. (Prim. prev.)

²⁰ Engl.: *pay per view*. Usluga koja se pojedinačno plaća, a obično je nudi operater kablovske televizije. (Prim. prev.)

Sve su to izvori našeg mišljenja o svemu, počev od nuklearnog razoružavanja do Madoninog nedavnog usvajanja deteta. Niko ne voli da mu se kaže šta da misli, ali svima nama se svakodnevno govori o čemu tačno da razmišljamo.

Kao što Entoni Pratkanis i Eliot Aronson objašnjavaju u pronicljivoj knjizi *Age of Propaganda*²¹, masovni mediji su izuzetno efikasni u ubeđivanju javnosti iz dva glavna razloga: prvo, oni podučavaju novom ponašanju; drugo, stavljaju nam do znanja da su izvesni vidovi ponašanja opravdani i primereni. Stoga, ukoliko mediji podstiču izvesne modele kupovine, modne trendove i načine razmišljanja, neizrečena poruka koju primamo glasi „U redu je da mi se sviđa to, da radim to, da osećam to“.

Na taj način naša kultura napreduje, brže se razvija i širi. Poput transkontinentalne pruge iz devetnaestog veka, mediji povezuju svaki grad, guduru, seosku kuću i planinski vrh u Severnoj Americi.

Regionalizam jenjava. Američki akcenat je ujednačeni; naša sklonost ka migracijama i stapanju sa okolinom nalik je poravnavanju velikog nacionalnog prekrivača. Brzo postajemo jedno.

Ljudi često prave gramatičku grešku kada na engleskom kažu „The media *is*“, a ne „The media *are*“²² (oblik „media“ je množina od „medium“). Ipak, osećam da su ljudi koji koriste glagol u jednini otkrili nešto. Oni na brojne ruke medija – televiziju, novine, radio itd. – gledaju kao na deo jednog monolitnog čudovišta. Mediji su „jedno“, takođe.

Uzmimo za primer „bebu Džesiku“ Maklur, za koju je moja firma bila donator usluga odnosa s javnošću. Džesika je

²¹ Engl.: Doba propagande. (Prim. prev.)

²² Radi se o nepravilnom slaganju imenice s glagolom *to be*. Oblik *media* je množina, te se uz njega mora upotrebiti 3. lice množine glagola *to be* – *are*, a ne 3. lice jednine – *is*. (Prim. prev.)

kao beba iz Midlanda u Teksasu upala u usku cev u dvorištu svoje kuće 1987. godine. Amerika je trideset šest sati bila hipnotisana izveštavanjem o njenom spasavanju.

Igrajući ulogu zabrinutog suseda, mediji su naciji prenosili u kakvom je stanju Džesika. Intimna agonija porodice Maklur postala je patnja cele Amerike. Razmislite o tome: zbog privremene patnje jedne „nevažne“ devojčice, najvažnija svetska sila se ukopala u mestu.

(Posle toga je u slavu tog događaja snimljen televizijski film o Džesiki koji je emitovan na malim ekranima u roku od godinu dana. Zaključke možete izvući sami.)

Da nije bilo kamera koje su beležile šta se dešava i TV stanica koje su to emitovale, tragedija bebe Džesike ne bi uticala apsolutno ni na koga osim na njenu porodicu i spasioce. Zahvaljujući medijima, cela Amerika je dva dana bila deo Džesikine porodice.

Skupljanje i širenje

Novinari i voditelji tok-šou emisija vole da tvrde kako se bave informativnim poslom, odnosno da rade s vestima. Međutim, i vi i ja znamo da se oni bave poslom koji donosi novac, kao i svi drugi ljudi. Praktično svi mediji su privatne kompanije koje donose profit i ponašaju se uglavnom kao i ostala preduzeća koja traže načine da uvećaju zaradu.

Da bi to postigli, moraju povećati broj svojih konzumenata – to jest proširiti publiku. Oni moraju kupcu pružiti ono što on želi. Zato, ako vaša lokalna TV stanica emituje previše specijalnih petodelnih serijala o zabranjenom seksualnom životu časnih sestara tokom meseca u kome se ocenjuje gledanost, ne zaboravite da oni samo pokušavaju da zadovolje gledaoce.