

Online distribucija saopštenja za javnost

Dragan Varagić, IIM/EURO - FTN Business School, Novi Sad

Abstract — this paper gives an overview of press release distribution services in the context of news agencies' business model, as well as the establishment of press release distribution services on Internet. In addition, the paper emphasise the benefits of online press release distribution servise providing.

Keywords — press release distribution, PR wire, news release distribution, original text service, PR wire business model.

I. UVOD

Servisi za distribuciju saopštenja za javnost imaju više naziva po kojima su poznati u internacionalnim okvirima: *PR (press release) wire* [1], *news release wire*, *original text service (OTS)*, itd. Na engleskom govornom području češće se pominju *Wire* servisi (*Press Release Distribution - PR Wire Services*), dok je u Evropi (bez Engleske) češće u upotrebi izraz *OTS - Original Text Service*.

Servisi za distribuciju saopštenja [2] su nastali u SAD sredinom prošlog veka, kada je u klasičnim novinskim agencijama došlo do naglog porasta dnevnog priliva saopštenja za medije koje novinske agencije nisu plasirale na neki način u svoj servis (nije objavljena informacija koja je cilj saopštenja)..

II. POSLOVNI MODEL NOVINSKIH AGENCIJA U KONTEKSTU SLANJA SAOPŠTENJA ZA JAVNOST

Da bi se shvatio poslovni model rada servisa za distribuciju saopštenja za medije, potrebno je prvo osvrnuti se na način poslovanja novinskih agencija [3].

Poslovni model novinskih agencija funkcioniše po principu naplate usluge kvalitetnog kreiranja i plasiranja vesti za potrebe medija. Npr., uporednom analizom objavljenih vesti preko agencija i njihovom pojavom u

različitim medijima koje objavljuju dnevne vesti, može se veoma lako zaključiti da u poslednjih desetak godina u Srbiji i više od 90 odsto svih objavljenih dnevnih vesti u svim domaćim klasičnim medijima poreklom je iz različitih novinskih agencija.

Za kreiranje relevantnih vesti nije moguće naplatiti informaciju od izvora vesti (npr. organizacija koja pošalje saopštenje novinskoj agenciji), već se usluga novinske agencije naplaćuje medijima koji je koriste.



Sl. 1. Poslovni model novinskih agencija, DV april 2009.

Sl. 1 prikazuje sistem objavljivanja vesti od strane novinskih agencija i medija u kontekstu slanja saopštenja organizacija. Sa jedne strane, za objavljene vesti koja je poreklom iz neke organizacije noviska agencija (i ni jedan predstavnik medija) u osnovi ne naplaćuje ove objave, ali i nema obavezu da objavi bilo koje saopštenje koje stigne na adresu novinske agencije (ili nekog medija). Mediji plaćaju uslugu slanja pripremljenih vesti od strane agencija, iz razloga optimizacije troškova pokrivanja svih važnih događaja iz zemlje i sveta.

Kako se zna da objava neke vesti (o organizaciji) u sklopu servisa novinske agencije rezultira skoro sigurno objavljivanjem u određenom broju medija, iz tog razloga je najveći pritisak PR službi i PR agencija (PR menadžera) upravo na novinskim agencijama kojima se prvo šalju saopštenja (jedna objava preko novinske agencije rezultira obično većim brojem objava u medijima).

Najveći problemi slanja saopštenja klasičnim medijima (preko novinskih agencija ili direktno) jesu nesigurnost da će saopštenje (informacija) uopšte biti objavljena (novinske agencije i mediji nemaju obavezu da objave saopštenja koja dobijaju), kao i nemogućnost kontrole sadržaja same vesti koja proističe iz saopštenja kada se informacija (saopštenje) i koja se objavi preko medija.

Novinske agencije i sami mediji imaju slobodu da urede sadržaj vesti na način kako njima najviše odgovara, u odnosu na uređivačku politiku medija, spretnost i znanje novinara, i sl.

A. Komercijalna distribucija saopštenja za javnost od strane novinskih agencija

Da bi proširili načine zarade od distribucije sadržaja medijima, novinske agencije su počele sredinom pedesetih godina prošlog veka da nude PR odeljenjima i PR agencijama poseban servis za distribuciju saopštenja za medije, gde je novinska agencija sada naplaćivala slanje saopštenja u originalnom (neizmenjenom) obliku (odatle naziv *Original Text Service*), dok su se takva saopštenja slala mreži predstavnika medija (*Wire*) sa kojima novinska agencija inače saraduje.



Sl. 2. Poslovni model slanja saopštenja medijima od strane novinskih agencija, DV april 2009.

Kako ovaj servis nikako nije ni sličan osnovnom servisu novinskih agencija (dolazi do kolizije slanja servisa koji naplaćuje noviska agencija medijima, i servisa koji novinska agencija naplaćuje PR službama), novinske agencije su počele s kreiranjem posebnih firmi (*Press Release Distribution Agencies*) koje su zadužene za plasiranje saopštenja predstavnicima medija. Ove firme su na identičan način slale komercijalna saopštenja medijima, kao što inače novinske agencije šalju vesti svojim klijentima (medijima).

Na ovaj način vlasnici saopštenja dobili su mogućnost da eventualno direktno dođu do većeg broja predstavnika medija, koji i dalje nemaju obavezu da objave dobijena saopštenja (ako ih uopšte prime, jer nemaju tu obavezu - ovo nije servis vesti novinske agencije).

U zavisnosti od reputacije servisa za distribuciju saopštenja za medije, ove kompanije su radile decenijama sa manje ili više uspeha, koji je zavisio uglavnom od kvaliteta (i brojnosti) veza sa različitim predstavnicima medija.

III. ONLINE DISTRIBUCIJA SAOPŠTENJA ZA JAVNOST

Razvojem Interneta i pojavom jednostavnih tehnologija

za prenos (deljenje – *syndication* [4]) online sadržaja, servisi za distribuciju saopštenja za medije su doživeli "renesansu":

- ❖ Postalo je jednostavno poslati veliki broj e-mail poruka predstavnicima medija (na ovaj način se distribuiraju saopštenja kod većine klasičnih agencija za distribuciju saopštenja za medije).
- ❖ Pojavio se veliki broj online medija koji imaju potrebu za sadržajima za slobodno objavljivanje (saopštenja su idealna za to).
- ❖ Pojavio se veliki broj društvenih medija (*social media* [5]) preko kojih se dodatno mogu (re)objavljivati saopštenja, korišćenjem tzv. RSS tehnologije [6].

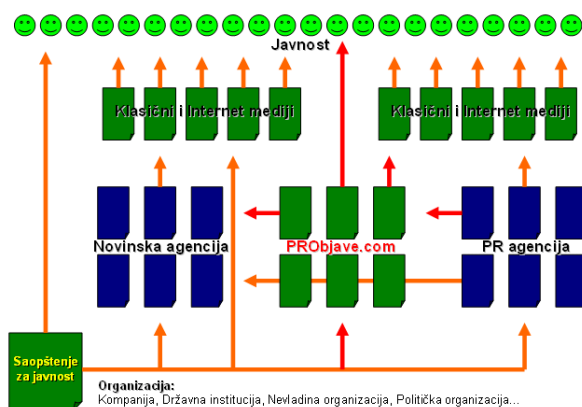
Press Release Wire, Original Text Service, News Wire...



Sl. 3. Sistem komercijalne online distribucije saopštenja za javnosti, DV april 2009.

Online distribucija saopštenja za javnost funkcioniše po principu plaćanja organizacije za uslugu slanja (objave) saopštenja većem broju online medija, predstavnicima klasičnih medija i novinskim agencija, ali i krajnim korisnicima (javnost). Agencija koja obavlja distriuciju saopštenja za javnost putem Interneta ne naplaćuje slanje i objavljivanje saopštenja medijima koji dobijaju prosledena saopštenja.

Organizacija može samostalno da besplatno šalje svoja saopštenja online medijima, i osnovna razlika ovakve distribucije je u obimu online medija koje pokrivaju agencije za online distribuciju saopštenja, u odnosu na pojedinačne organizacije koje šalju sopštvena saopštenja.



Sl. 4. Kome sve šalju saopštenja online srvisi za distribuciju PR objava[7], DV april 2009.

A. Prednosti online distribucije saopštenja za javnost

Osnovne prednosti online distribucije saopštenja za javnost su:

1. "Vidljivost" organizacije, proizvoda, usluga slanjem saopštenja velikom broju online medija.
2. Direktno slanje saopštenja klasičnim medijima, novinarima i ostalim korisnicima Interneta.
3. Povećanje posećenosti Web sajta organizacije postavljanjem linkova u saopštenja.
4. Pобољшanje rejtinga na pretraživačima linkovanjem saopštenja za javnost.

Pored osnovnih prednosti sistema online distribucije saopštenja za javnost, pojedinačni učesnici u procesu objavljivanja saopštenja na Internetu imaju sledeće beneficije:

PR službe/PR Agencije

- ❖ PR službe i pojedinci koji imaju slab "prodor" u klasične medije sa svojim saopštenjima, imaju mogućnost da preko Interneta ostvare vidljivost na većem broju online medija.
- ❖ PR agencije i PR službe koje imaju dobar "prodor" u klasične medije, koriste online distribuciju saopštenja kao dodatni alat za povećanje broja PR objava (BTL distribucija saopštenja).
- ❖ Kod velikog broja PR objava od strane organizacije, omogućeno je objavljivanje svih saopštenja.
- ❖ Duže vreme aktuelnosti online saopštenja u odnosu na klasične PR objave.
- ❖ Veoma brza distribucija saopštenja i merljivost efekata.

Online mediji

- ❖ Povećanje obima sadržaja Web sajta (povećanje broja Web stranica).
- ❖ Automatsko preuzimanje kompletnih vesti ili delova vesti, po izboru medija.

- ❖ Mogućnost filtriranja objave vesti prema strukturi sadržaja medija i ciljnim grupama.
- ❖ Direktna i brza objava saopštenja, uz kontrolu objavljivanja na osnovu striktno uređivačke politike.

Novinari/Klasični mediji

- ❖ Imaju mogućnost selekcije PR objava u odnosu na odabranu tematiku i preferencije.

Krajnji korisnici (javnost)

- ❖ Mogućnost objedinjenog praćenja odabranih PR objava od strane organizacija čije ih aktivnosti interesuju.

IV. ZAKLJUČAK

Sistem online distribucije saopštenja za javnost može poslužiti kao osnovni način plasiranja PR objava za organizacije koji imaju slabiji "prodor" u klasične i online medije, a za slučaj jednostavnijeg plasiranja PR objava u klasične i online medije, online sistemi za distribuciju saopštenja mogu poslužiti kao "dodatak" u povećanju vidljivosti postojećih saopštenja.

Kvalitetni sistemi za online distribuciju PR objava imaju za osnovnu prednost povećanja broja objava (vidljivost) poslatog saopštenja, poboljšavanje rangiranja domicilnog sajta organizacije na pretraživačima, kao i direktno uticanje na povećanje posećenosti Web sajta organizacije.

REFERENCES

- [1] Wikipedia, *Wire Services*, Available: http://en.wikipedia.org/wiki/Wire_services, accessed at April 2009.
- [2] Wikipedia, *Press Releases Agencies*, Available: http://en.wikipedia.org/wiki/Category:Press_release_agencies, accessed at April 2009.
- [3] Boyd-Barrett, J. O. , 2003-05-27 "*The Globalization of the National News Agency*" Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Marriott Hotel, San Diego, CA Online <.PDF>. 2009-02-06 from http://www.allacademic.com/meta/p112163_index.html.
- [4] David White, "*What is the content syndication*", Available: <http://www.wisegeek.com/what-is-content-syndication.htm>, accessed at April 2009.
- [5] Wikipedia, *Social Media*, Available: http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media, accessed at April 2009.
- [6] Dragan Varagic, "*Primer efekata promocije putem agregatora*", Available: <http://www.draganvaragic.com/weblog/index.php/883/primer-efekata-promocije-putem-agregatora/>, accessed at April 2009.
- [7] Ilustracija primera funkcionisanja servisa za online distribuciju saopštenja za javnost www.probjave.com. Copyright PRObjave.com, accessed at April 2009.