

GRAPHIC DESIGN OF MEDIA CAMPAIGNS

Red.prof.dr. Mario Plenković and Doc.dr.Daria Mustić



ALMA MATER
EUROPAEA
— ECM —

Maribor, 2019

Mario Plenković and Daria Mustić
Published by
GRAPHIC DESIGN OF MEDIA CAMPAIGNS
Alma Mater Europaea, ECM Maribor

Strategic Communication Management

Strateški komunikacijski management

Doktorski študij

Doktorski študij Alma Mater Europaea študente spodbuja k poglobljenemu raziskovalnemu delu.

Strateški komunikacijski management

Poslijediplomski studijski programi

Doktorski študij Alma Mater Europaea študente potiče na samostalan i detaljni istraživački rad.

GRAPHIC DESIGN OF MEDIA CAMPAIGNS

GRAFIČNO OBLIKOVANJE MEDIJSKIH KAMPANJ

GRAFIČKO OBLIKOVANJE MEDIJSKIH KAMPANJA

Red.prof.dr. Mario Plenković & Doc.dr. Daria Mustić



Maribor, 2016

1. Strategic Communication Management

Doctoral study programme Strategic Communication Management is an interdisciplinary study, focused on new strategic managerial values (personal, intercultural, economic, political, cultural, artistic, religious, health-related, scientific, global, regional, national and local) and new specific subjects. The programme offers theoretical and methodological approaches to communication, as well as interdisciplinary communication skills, competences and knowledge from the area of strategic management (management of and handling information and communication channels at all levels of the managerial process).

Strateški komunikacijski management

Doktorski študij Strateški komunikacijski management je interdisciplinarni študij, ki je usmerjen k novim strateškim managerskim vrednotam (osebne, medkulturne, gospodarske, politične, kulturne, umetnostne, verske, zdravstvene, znanstvene, globalne, regionalne, nacionalne in lokalne) ter k novim predmetnim študijskim disciplinam. Študijski program podaja temeljna teoretična in metodološka znanja ter specializirana komunikacijska znanja in interdisciplinarna komunikacijska znanja, spretnosti in kompetence s področja strateškega managementa (upravljanje in vodenje informacij in komunikacij na vseh stopnjah managerskega procesa).

Strateški komunikacijski management

Doktorski študij Strateški komunikacijski menadžment je interdisciplinarni študij, koji je usmjeren prema novim strateškim menadžerskim vrednotama (osobnim, interkulturalnim, gospodarskim, političnim, kulturnim, umjetničkim, vjerskim, zdravstvenim, zdravstvenim, globalnim, regionalnim, nacionalnim i lokalnim), te prema novim znanstvenim disciplinama. Študijski program daje temeljna teoretska i metodološka znanja, kao i stručna komunikacijska i interdisciplinarna komunikacijska znanja, vještine i kompetencije iz područja strateškog menadžmenta (upravljanje i vodenje informacija i komunikacija na svim stupnjevima menadžerskoga procesa).

2. Course Syllabus

UČNI NAČRT PREDMETA / COURSE SYLLABUS	
Predmet:	GRAFIČNO OBLIKOVANJE MEDIJSKIH KAMPANJ
Course title:	GRAPHIC DESIGN OF MEDIA CAMPAIGNS

Študijski program in stopnja Study programme and level	Študijska smer Study field	Letnik Academic year	Semester Semester
Strateški komunikacijski management, tretja stopnja	/	3.	5.
Strategic Communication Management, third level	/	3 rd	5 th

Vrsta predmeta / Course type

Obvezni predmet/Obligatory Course

Predavanja Lectures	Seminar Seminar	Vaje Tutorial	Klinične vaje work	Druge oblike študija	Samost. delo Individ. work	ECTS
30	30	30		30	30	6

Nosilec predmeta / Lecturer:

Prof. dr. Mario Plenković, Doc.dr. Daria Mustić

Jeziki /
Languages:

Predavanja / Lectures:

Slovenski jezik / Slovene language

Vaje / Tutorial:

Slovenski jezik / Slovene language

Pogoji za vključitev v delo oz. za opravljanje študijskih obveznosti:

Prerequisites:

Pogojev ni.

None.

Content (Syllabus outline):

Vsebina:

- | | |
|--|--|
| <ol style="list-style-type: none">1. Etološki vidiki grafičnega oblikovanja, medijskih kampanj, vedenja, delovanja in preživetja medijskih kampanj2. Grafično oblikovanje in simbolni sistemi medijskih dejavnosti; medijske kampanje in preteče grafično oblikovanje v svetu kaosa in življenja3. Grafično oblikovanje in medijsko narečje besed in moči; grafično komuniciranje kot borba za medijsko prevlado; grafično oblikovanje in medijsko dominantno komuniciranje4. Medijske kampanje in grafično oblikovanje kot simbol modernih promocijskih aktivnosti5. Teoretični temelji medijskega marketinga; grafično oblikovanje z vidika celostnega medijskega marketinga6. Grafično oblikovanje in mediji - stalna politična konkurenca; teorija medijskih kampanj – sinergijsko mrežno grafično oblikovanje; medijska podoba in medijsko oblikovanje za tržišče7. Medijska identiteta (profil, profesionalnost, individualnost, edinstvenost, ugled, čast, dobro ime, spoštovanje) in iluzija grafičnega oblikovanja v medijskih kampanjah; grafični oblikovalec nov medijski poklic, profesija ali medijski marketing8. Grafično oblikovanje in medijske aktivnosti ter kampanje; strah pred mediji in borba za preživetje medijskih kampanj, grafično oblikovanje in medijske kampanje v obliki "možganskega trusta" na vseh ravneh komunikacijskih medijev: knjige, filmi, časopisi, tiskovne agencije, radio, televizija, novi mediji, svetovni splet, "eden z enim", "mnogi z mnogimi", "državljeni svetovnega spleta" (Social Network, Facebook, Twitter, YouTube, Flickr)9. Grafično oblikovanje in medijske kampanje kot programirani mehanizmi delovanja | <ol style="list-style-type: none">1. Ethological aspects of graphic design, media campaigns, behavior, acting and survival of media campaigns2. Graphic design and symbolic system of general media activities; media campaigns and threatening graphic design in the world of chaos and life3. Graphic design and media dialect of word and power; graphic communication as a struggle for media domination; graphic design and media dominant communication4. Media campaigns and graphic design as a symbol of modern promotional activity5. Theory of the foundation of media marketing; graphic design from an integral media marketing view point6. Graphic design and media-permanent political competition; theory of media campaigns - synergical network graphical design; media image and media design for the market7. Media identity (profile, professionalism, individuality, uniqueness, reputation, honor, good name, respect) and the illusion of graphic design in media campaigns; graphic designer as a new media occupation, profession or media marketing8. Graphic design and media activities and campaigns; fear of the media and the battle for survival of media campaigns; graphic design and "think tank" media form of campaigns on all levels of media communication: books, films, newspapers, news agencies, radio, television, new media, internet, "point to point", "multipoint to multipoint", "citizens of internet" (Social Network, Facebook, Twitter, YouTube, Flickr)9. Graphic design and media campaigns as programmed mechanism of activity |
|--|--|

Temeljni literatura in viri / Readings:

1. W.Bauer & I.Dumotz & S.Golowin (2006), Lexikon der Symbole, Marx Verlag, Wiesbaden.
2. A. Gregory (2006), Planning and Managing Public Relations Campaigns HUI, Zagreb.
3. S.T. Istman, D.A.Ferguson, R.A.Klajn(2012), promotion & Marketing for Broadcasting, Cable and the Web, II Edition, Buitterworth-Heinemann.
4. M.Klaman (2004), Lobiranje / Le lobbying et ses secretes, Clio, Beograd/Paris.
5. B.McNair (2003), Uvod u političku komunikaciju / An Introduction to Political Communication, Udžbenik Sveučilišta u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti, Zagreb.
6. M. Plenković (2014), Suvremena RTV retorika (reprint), HKD & Nonacom, Zagreb, 2014.
7. M.Plenković (2014), Media Communication, HKD-CCA & Nonacom, Zagreb.
8. L.R. Potter (2007),The Communication Plan: The Haert of Strategic Communication, II Edition (prijevod Hrvoja Heffer), HUI, Zagreb.
9. D.Ruisinger (2007), Online Relations, Leitfaden fur moderne PR im Netz, Schaffer – Poeschel Verlag, Stuttgart.
10. T.Qandt, S.Kroger (Edited by), (2014), Multiplayer, The Social Aspects of Digitakl Gaming, Rotledge, Taylor & Francis Group, London and New York.
11. F.Vreg (2003), Politički marketing, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.

Cilji in kompetence:

Sistematičen in temeljit prenos grafičnega oblikovanja in medijskega znanja študentom s ciljem obvladovanja temeljnih komunikoloških zakonitosti in veščin vedenja medijskih kampanja na vseh komunikacijskih ravneh: korporativno, lokalno, nacionalno, regionalno in globalno.

Objectives and competences:

Systematic and thorough conveying graphic design in media and fundamental communication science expertise with the laws and skills of communication of the media campaigns the path of knowing the new world communication at all communication levels: local, national, regional and global.

Predvideni študijski rezultati:

Znanje in razumevanje:
Pridobivanje novega znanja, medijskih veščin in kompetenc za znanstveno razumevanje grafične in medijske komunikacije.
Študenti doktorskega študija bodo sposobni in kompetentni obvladovati teoretična in praktična znanja in zakonitosti komuniciranja, ki so potrebna za razumevanje struktur in funkcij vedenja medijske kampanje.

Prenosljive/ključne spretnosti in drugi atributi:

- Spretnosti grafične komunikacije in grafičnega oblikovanja; PR-komuniciranja
- Uporaba informacijske tehnologije
- Organizacijske spretnosti
- Reševanje problemov

Intended learning outcomes:

Knowledge and understanding:
Gaining the new knowledge, media skills and competence for scientific understanding of media communication and graphic design of media campaigns.

Students of PHD-programme will be able and competent to overmaster theoretical and practical knowledge and laws of communication which are essential for understanding structure and functions of media communication and public relations.

Transferable/Key skills and other attributes:

- Graphic design in PR-Communication skills
- Use of information technology
- Organization skills

<ul style="list-style-type: none"> – Delo v skupini
--

<ul style="list-style-type: none"> – Problem solving – Team-Work
--

Metode poučevanja in učenja:

<ul style="list-style-type: none"> – Klasična predavanja – Seminar - AV predstavitev – Seminarske vaje – Obravnava praktičnih primerov – Predstavitve samostojnih analiz študentov (samostojno delo medijske kampanje) – Aktivno skupinsko delo (medijske kampanje) in javno nastopanje

Learning and teaching methods:

<ul style="list-style-type: none"> – Classical lectures – Seminar - Audio-visual presentations – Tutorials – Analysis of practical examples – Presentations of individual student analysis (media campaigns) – Active team-work (media campaigns) and presentations

Delež (v %) /

Weight (in %) **Assessment:**

Načini ocenjevanja:	Delež (v %) / Weight (in %)	Assessment:
Način (pisni izpit, ustno izpraševanje, naloge, projekt)		Type (written examination, oral examination, coursework, project):
– Samostojno seminarsko delo / PROJEKT	40%	– Seminar work / PROJECT
– Simulirani aktivni komunikativni media diskurz	20%	– Active case-study work (media campaigns)
– Pisni/ustni izpit	40%	– Written/oral examination

KAMPANJA = franc.(campagne) = VOJNI POHOD, BITKA, ...

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • SVE VOJNE OPERACIJE KOJE SE VODE NA NEKOM BOJIŠTU U ODREĐENO VRIJEME • - TALIJANSKA KAMPANJA (1799.); • - ZIMSKA KAMPANJA NA SOVJETSKO-NJEMAČKOM BOJIŠTU (1941--1942.); • - NIZ GOSPODARSKIH AKCIJA KOJE SE PROVODE NA PLANU SJETVE, BERBE, HMELJA, ŠEĆERA,; • - AKCIJA ZA VRIJEME NEPREKIDNOG DUGOTRAJNOG RADA NEKE TEHNIČKE NAPRAVE (KAMPANJA VISOKE PEĆI,.....); | <ul style="list-style-type: none"> • ALL MILITARY OPERATIONS ON SOME BATTLEFIELD AT SPECIFIC TIME • - ITALIAN CAMPAIGN (1799); • - WINTER CAMPAIGN ON SOVIET-GERMAN BATTLEFIELD (1941--1942.); • - SET OF ECONOMIC ACTION TO BE IMPLEMENTED IN PLAN of SOWING, HARVESTING, HOPS, SUGAR,;- ACTION DURING CONTINUOUS LONG-TERM WORK of SOME TECHNICAL DEVICES (CAMPAIGN OF FURNACES,); |
|---|---|

(STRATEŠKA) POLITIČKA I MEDIJSKA KAMPANJA = ??? / (STRATEGIC) POLITICAL AND MEDIA CAMPAIGN = ???

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • <u>KAMPANJA KOJA SE VODI U SVRHU NEKOG DRUŠTVENO-POLITIČKOG CILJANOG ZADATKA:</u> - IZBORNA KAMPANJA; - PRIPREMA I PROVOĐENJE IZBORA; - MEDIJSKA PRIPREMA ZA PROVOĐENJE IZBORA; | <ul style="list-style-type: none"> • CAMPAIGN WITH THE PURPOSES OF A SOCIAL-POLITICAL AIM: - ELECTION CAMPAIGN; - PREPARATION AND CONDUCT OF ELECTIONS; - MEDIA PREPARATION OF ELECTION; |
|--|--|

Kamp = kemp = stožer = štab = vodstvo =
upravljanje = management

Camp = HQ = headquarters
leadership = Management

**MEDIJSKE KAMPANJE: UČINKOVITO STRATEŠKO KOMUNICIRANJE S
JAVNOSTMA / MEDIA CAMPAIGN: EFFECTIVE STRATEGIC
COMMUNICATION WITH THE PUBLIC**

- | | |
|--|---|
| • SKRITA SILA (MOĆ) | • HIDDEN FORCE (POWER) |
| • IDEJE | • IDEAS |
| • NAČRT | • PLAN |
| • METODE NAČRTA | • PLAN METHODS |
| • POMOŽNA SREDSTVA | • AUXILIARY AGENTS |
| • OBVEŠĆANJA (ČASOPISI, R, TV,
WWW, AGENCIJE, ..., FACEBOOK,
TWITTER, YouTube,) | • Notifications (newspapers, R, TV,
WWW, agencies, ..., Facebook,
Twitter, YouTube, ...). |
| • MAPE ZA MEDIJE | • MAPS FOR MEDIA |
| • PRIPRAVA ZA JAVNE IN MEDIJSKE
NASTOPE | • Preparation for the public and
media appearances |
| • POSEBNE PRIREDITVE | • SPECIAL EVENTS |
| • METODA ŠIRENJA INFORMACIJ
..... | • METHODS OF INFORMATION
DISSEMINATION |

**JAVNO MNIJENJE:
MOĆ GOVORICE, .../PUBLIC OPINION:
POWER OF SPEECH**



MEDIJSKE KAMPANJE I JAVNO MNIJENJE / MEDIA CAMPAIGN AND PUBLIC OPINION

- EXTERIOR AND INTERIOR WORLD
- PERFORMANCES IN OUR HEADS
- COMMUNICATIVE APPROACH
- CENSORSHIP AND PRIVACY
- COMMUNICATION APPROACHES
- SPEED OF MESSAGES
- WORDS AND CLARITY
- COMMUNICATION STEREOTYPES
- DISCLOSURE OF STEREOTYPES
- !?
- VANJSKI I UNUTARNJI SVIJET
- PREDSTAVE U NAŠIM GLAVAMA
- KOMUNIKACIJSKI PRISTUPI
- CENZURA I PRIVATNOST
- KOMUNIKACIJSKI KONTAKT /MOGUĆNOST
- BRZINA PORUKE
- RIJEČI I JASNOĆA
- KOMUNIKACIJSKI STEREOTIPI
- OTKRIVANJE STEREOTIPA
-!?

MEDIJSKE KAMPANJE I DISKURS JAVNOSTI / MEDIA CAMPAIGN AND PUBLIC DISCOURSE

- PD = POLITIČKI DISKURS
- D-A-D = DRŽAVNO ADMINISTRATIVNI DISKURS
- GD = GOSPODARSKI DISKURS
- SD = STRUKOVNI DISKURS
- **MD = MEDIJSKI DISKURS**
- RD = REVIJALNI DISKURS
- PD = PRAVNI DISKURS
- ST = SPORTSKI DISKURS
- PD = POLITICAL DISCOURSE
- S - A - D = STATE ADMINISTRATIVE DISCOURSE
- ED = ECONOMIC DISCOURSE
PD = PROFESSIONAL DISCOURSE
- **MD = MEDIA DISCOURSE**
- JD = JOURNAL DISCOURSE
- LD = LEGAL DISCOURSE
- ST = SPORT DISCOURSE

DISKURSI U JAVNOSTI / DISCOURSES IN PUBLIC

- LD = LOKALNI DISKURS
- RD = REGIONALNI DISKURS
- ND = NACIONALNI DISKURS
- EU = EU DISKURS
- GD = GLOBALNI DISKURS
- V-P-D = VANJSKO POLITIČKI DISKURZ
- D-O-J = DISKURS OBJAVLJIVANJA JAVNOSTI
- KD = KORPORACIJSKI DISKURS
- LD = LOCAL DISCOURSE
- RD = REGIONAL DISCOURSE
- ND = NATIONAL DISCOURSE
- EU = EU DISCOURSE
- GD = GLOBAL DISCOURSE
- E - P - D = EXTERNAL POLITICAL DISCOURSE
- D - O - F = DISCOURSE OF INFORMING THE PUBLIC
- KD = CORPORATE DISCOURSE

TEHNOLOGIJA PONAŠANJA MEDIJSKIH KAMPANJA / TECHNOLOGY OF MEDIA CAMPAIGNS

- VRIJEDNOSTI I ZAŠTITNI MEHANIZMI
- KODEKSI I PRAVILA KOMUNICIRANJA
- KOMUNICIRANJE I INTERESI
- PRENAŠANJE INTERESNIH PORUKA
- KOMUNIKACIJSKI VODITELJI
- IMAGE / IMIDŽ
- STARI IMAGE /IMIDŽ / U NOVI OBLIK
- KOMUNIKATIVNA SKUPINA / DRUŠTVO
- DRUŠTVENE PRIVILEGIJE
- NOVA SLIKA SVIJETA
- VALUES AND PROTECT MECHANISMS
- CODES AND RULES OF COMMUNICATION
- COMMUNICATION AND INTERESTS
- TRANSMISSION OF INTEREST MESSAGE
- COMMUNICATION LEADERS
- IMAGE
- OLD IMAGE /IMAGE/ NEW FORMS
- COMMUNICATIVE GROUP / SOCIETY
- SOCIAL PRIVILEGES
- NEW WORLD IMAGE



**STRATEŠKA (EDUKATIVNA, POLITIČKA, MEDIJSKA I ŽIVOTNA
KAMPANJA = ??? / STRATEGIC (EDUCATIONAL, POLITICAL,
MEDIA AND LIFE CAMPAIGN = ???**

• **STRATEŠKO KAMPANJSKO
UČENJE:**

PRIPREMA STUDENATA ZA ISPITE S
CILJANOM KAMPANJSKOM ŽELJOM
DA SAVLADAJU GRADIVO
NAJEDNOM, UMJESTO DA SU SE
PLANSKI I SISTEMATSKI PRIPREMALI
ZA SVLADAVANJE ISPITA;

.....
.....
B.Klaić: Riječnik stranih riječi, izraza i
kratica, Zora, Zagreb, 1958.
.....
.....

• **STRATEGIC GROUP LEARNING:**

STUDENT PREPARATION FOR EXAMS
WITH TARGETED GROUP DESIRE TO
ACHIEVE SUCCESS IN MOMENT,
INSTEAD OF SYSTEMATICALLY AND
METHODICALLY PREPARING FOR THE
EXAMINATION;

.....
.....
B.Klaić: Dictionary of foreign words,
terms and abbreviations, Zora, Zagreb,
1958.
.....
.....

KAKO NASTAJE MEDIJSKA KAMPANJA? /

• **STRATEGIJA SVAKE KAMPANJE:**

**PROSUĐIVATI, PLANIRATI, AKTIVNO RADITI,
JAVNO I MEDIJSKI (ICT) KOMUNICIRATI, IZVRŠITI
PLANIRANO i OBJAVITI REZULTATE KAMPANJE;**

M.Faraday: **To work, to finish, to publish**
„RADITI, ZAVRŠITI, OBJAVITI“

.....
**STRATEŠKO KOMUNICIRANJE JE OSNOVA SVIH
KAMPANJA**

KAMPANJA KAO METODA STRATEŠKE KOMUNIKACIJE

- **STRATEŠKA KAMPANJA = ORGANIZIRANA AKCIJA ZA ILI PROTIV NEKE POJAVE (ALKOHOLIZMA, TEORIZMA, PUŠENJA, DEBLJANJA, SJETVE, BERBE, EKOLOGIJE,....) ILI OSOBE ILI GRUPE;**
- **SK = POJAČANO ZALAGANJE ZA POSTIZANJE NEKOG CILJA (AKTIVNA INTEZIVNA KOMUNIKACIJA);**

.....
KAMPANJSKI RAD = NEUJEDNAČENA KOMUNIKATIVNA DJELATNOST KOJA SE PRIKRIVA NAPADNOM AKTIVNOŠĆU U CILJU PRIKRIVANJA INDOLENTNOG ODNOSA PREMA NEKOJ DJELATNOSTI, POSLU ILI PLANIRANIM STRATEGIJAMA (EKOLOGIJA, SIROMAŠTVO, TERORIZAM, ŠKOLSTVO,....
.....

- J.Šentija (gl.urednik): Oča enciklopedija, JLZ, Zagreb, 1978.

KAKO IZBJEĆI POGREŠKE PRILIKOM PROSUĐIVANJA I VOĐENJA KAMPANJE ???

- 1. **DOBRO UPOZNAJTE I EDUCIRAJTE TIM KOJI RADI U KAMPANJI;**
- 2. **UPOZNAJTE I SVLADAJTE SVOJE I TIMSKE PREDRASUDE;**
- 3. **OBRATITE PAŽNJU NA PROŠLOST ČLANOVA TIMA KOJI RADE U KAMPANJI;**
- 4. **ODBACITE SHVAĆANJE DA ČOVJEKA (ČLANA TIMA) MOŽETE PROSUDITI NA PRVI POGLED;**
- 5. **VODITE RAČUNA O POJEDINOSTIMA U KAMPANJI (KAMPANJA JE SKUP POJEDINIH ELEMENATA);**
- 6. **NE POVODITE SE ZA OPĆIM UTISCIMA;**
- 7. **KLONITE SE TRENDOVSKIH I POPULARNIH TEORIJA O KAMPANJI;**
- 8. **RACIONALIZIRAJTE UPRAVLJANJE VREMENOM U KAMPANJI;**
- 9. **PROMATRAJTE, ANALIZIRAJTE I OCIJENJUJTE KOMUNIKACIJSKI PROCES KAMPANJE;**
- 10. **HRABRO I ODLUČNO NAKON PROSUDBE MIJENJAJTE SDTRATEŠKI KOMUNIKACIJSKI PROCES VOĐENJA KAMPANJE;**

STRATEŠKIM KOMUNICIRANJEM DO REZULTATA U KAMPANJI

- ŠTO TREBA ZNATI U KAMPANJI:
 1. ŠTO JE I KAKO SE ORGANIZIRA OKUPLJANJE NA JAVNIM MJESTIMA ?;
 2. KAKO UPOTREBITI INFORMACIJU KOJA JE DONESENA NA ZATVORENIM I VAŽNIM SATANCIMA?;
 3. KAKO KORISTITI, UPOTREBLJAVATI I KOMUNICIRATI S JAVNIM I PRIVATNIM DOKUMENTIMA?
 4. ŠTO I KAKO USMENO, PISMENO, MEDIJSKI I PREKO DRUŠTVEMNIH MREŽA MOŽEMO JAVNO KOMUNICIRATI (DA NIJE UVREDA, KLEVETA I U SUKOBU S ZAKONSKIM OKVIRIMA)?;

STRATEŠKO PROSUĐIVANJE U KAMPANJI

- Konfucije je prije 2500 godina odgovorio na postavljeno pitanje: „ŠTO JE TO MUDROST“? = „POZNAVATI ČOVJEČANSTVO“!
- Odgovor se zapravo krije u mudrosti koja je potrebna u kampanji prilikom prosudbe komunikacijskog procesa vođenja gospodarske, kulturne, znanstvene, vjerske, športske, medijske ili političke kampanje.
- SK = VJEŠTINA PROSUĐIVANJA UNUTARNJIH I VANJSKIH KARAKTERISTIČNIH OSOBINA POJEDINCA I JAVNOSTI (CILJNIH SKUPINA);
-
- KAKO PROSUĐIVATI OSOBNOST VAŽNOG POJEDINCA U KAMPANJI (Za potrebe SAD-a analizirali su stručnjaci HITLERA, kojeg nisu mogli proučavati licem u lice, koji su predviđeli da će Hitler izvršiti samoubojstvo).
-
- **KAKVA JE STVARNA SPOSBNOST VAŽNE OSOBE U KAMPANJI** (Hoće li lider Sjeverne Koreje KIM JONG-UN upotrijebiti nuklearnu bombu)?

STRATEŠKO KOMUNICIRANJE I ODNOSI S MEDIJIMA

- *Theodore Roosevelt:*
„Činite ono što možete i s čim raspoložete u trenutku i mjestu na kojem ste se zatekli“;
- 1. *Jedan član tima preuzima primarnu odgovornost za odnose s medijima;*
- 2. *Definirajte ciljeve i rad s medijima;*
- 3. *Trenirajte za učinkovite odnose s medijima;*
- 4. *Osobno upoznajte ključne urednike i novinare u medijima koji prate Vašu kampanju;*
- 5. *Izgradite medijsku vjerodostojnost;*
- 6. *Vodite proaktivnu medijsku politiku;*
- 7. *Odgovarajte na medijske upite;*
- 8. *Izbjegavajte medijsku sintagmu „bez komentara“;*
- 9. *Ne ulazite u sukobe;*
- 10. *Priznajte loše vijesti i loše poteze u kampanji;*
- 11. *Priznajte kad nešto ne znate;*
- 12. *Poštujte integritet novinara i medija;*
- 13. *Poštujte ciljeve i plan rada medija;*
- 14. *Analiza i evaluacija medijskih nastupa u kampanji;*

KOMUNIKATIVNE VRIJEDOSTI U MEDIJSKIM KAMPANJAMA

- MEDIJSKA UNIVERZALNOST
- MEDIJSKA NEOVISNOST
- MEDIJSKA RAZNOLIKOST
- MEDIJSKA IZVRSNOST
- MEDIJSKA INOVATIVNOST
- MEDIJSKA ODGOVORNOST