

Активности односа са јавношћу у Институту Сервантес у Београду

Мирјана Старчевић
Институт Сервантес Београд
mirjanastarcevic@hotmail.com

Радмила Јаничић
Универзитет у Београду
Факултет организационих наука
Катедра за маркетинг менаџмент и односе с јавношћу, Београд
janicic.radmila@fon.bg.ac.rs

Сажетак

Институт Сервантес у Београду основан је 2004. године и од тада спроводи редовно активности односа с јавношћу. Према броју посетилаца, полазника курсева и чланова библиотеке „Хосе Јеро“, која је у саставу центра, закључује се да се активности односа с јавношћу спроведе успешно. Рад се бави квантитативно-квалитативном анализом активности односа с јавношћу спроведених од септембра 2011. до јуна 2012. Захваљујући редовном праћењу медија и спровођењу анкета код посетилаца културних догађаја и полазника курсева, можемо утврдити колико активности односа с јавношћу доприносе посети центру. Институт Сервантес примењује и друге инструменте промоције као што су унапређење продаје, оглашавање, директни маркетинг, али односи с јавношћу представљају најважнију активност интегрисаних маркетиншких комуникација. Посебну пажњу посветићемо све важнијој директној комуникацији коју омогућавају нови медији. Посебан циљ је да се поред прецизне анализе дијагностикују проблеми и предложе решења која могу да се практично примене у раду центра. У раду су коришћени аналитичко-синтетички, метод испитивања и дескрипције.

Кључне речи:

Институт Сервантес, Београд, односи с јавношћу, односи с медијима, маркетинг, интерна комуникација, спонзорство, хиспанска култура, шпански језик, промоција

Увод

Институт Сервантес, шпански културни центар, основан је 1991. године у Мадриду, са циљем да промовише шпански језик и хиспанску културу¹. Португалски културни центар и Институт Сервантес спадају у најмлађе европске иностране културне центре. Шпанска влада установила је да је неопходно променити дотадашњу слику ове земље у иностранству, која је била пре свега препознатљива по кориди, фламенку, туризму и гастрономији и представити је као модерну, мултиетничку земљу са богатом културом и традицијом².

¹ Instituto Cervantes, „Sobre nosotros”, http://www.cervantes.es/sobre_instituto_cervantes/informacion.htm (преузето: 15. 5. 2013).

² Marta Jimeno Viñes, *El turismo en la gestión de la Marca España* (Madrid: Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos, 2005), http://www.realinstitutoelcano.org/documentos/214/214_JimenoVinyesPDF.pdf (преузето 16. 5. 2013).

Искуства других европских центара као што су Британски савет (British Council), Гете Институт (Goethe Institute) и Француски институт (Institut Français) показују да се преко институција овог типа успостављају бољи економско-политички и културни односи са земљама у којима се представништва налазе. Све ово указује да је промоција Института Сервантес представљала веома важан сегмент рада установе која данас, након 22 године од оснивања, поседује мрежу од 86 центара широм света³.

Од самог оснивања Института Сервантес у Београду посебна пажња посвећена је активности односа с јавношћу. Захваљујући бројним културним активностима, посети принца Филипа од

³ Instituto Cervantes, „Sedes en el mundo”, http://www.cervantes.es/sobre_instituto_cervantes/direcciones_contacto/sedes_mundo.htm (преузето 16. 5. 2013).

Астурије и његове супруге Летисије приликом свечаног отварања центра у Београду 2004. године и односима с јавношћу, пре свега сарадњи са медијима, Институт Сервантес је за кратко време успео да изгради јак бренд у културној јавности и да привуче велики број посетилаца. Од 2004. до данас, са краћом паузом од годину дана, током 2005, Институт Сервантес константно има особу ангажовану на пословима односа с јавношћу у оквиру административног одељења. О успеху промотивних активности Института говори и чињеница да бројни посетиоци културних догађаја на питање у анкети „Како сте чули за Институт Сервантес?“ одговарају „Одувек знам за вас“. Овај одговор указује да публика има перцепцију да је Институт Сервантес присутан у Београду дуги низ година, односно „одувек“, како сами наводе у одговорима. Циљ ове анализе је да се утврди које активности се спроводе, на који начин и да ли доприносе општем успеху центра. Такође, рад има и теоријски значај, с обзиром да су у нашој земљи ретки стручни чланци који се баве проблематиком односа с јавношћу у установама културе. Поред теоријске вредности, анализа односа с јавношћу у Институту Сервантес има и практичан значај јер је могућа примена закључака у даљем раду центра.

Односи с јавношћу Института Сервантес у Београду

Америчко удружење за односе с јавношћу дефинише односе с јавношћу као „процес стратешке комуникације који омогућава успостављање узајамно корисних односа између организације и њених јавности“⁴. Односи с јавношћу културним институцијама обезбеђују разумевање организације и њене публике, стварање слике о уметничкој организацији и уметничком делу⁵. Као што у литератури постоји велики број дефиниција, тако постоји и широк спектар инструмената које односи с јавношћу у културним установама обухватају. У активности се најчешће убрајају односи с медијима (публицитет), организовање специјалних догађаја, спонзорство, односи с јавношћу у кризним ситуацијама, интерни односи с јавношћу,

лобирање, односи са заинтересованим странама (улагачима) и информисање јавности (односи са корисницима)⁶.

Институт Сервантес у Београду своје активности односа с јавношћу усмерава ка:

- изградњи односа с медијима,
- одржавању интерне комуникације,
- организовању специјалних догађаја,
- односима са спонзорима,
- односима са оснивачем,
- информисању циљне јавности и одржавању добрих односа,
- изградњи и одржавању локалних и националних односа.

У наставку рада анализираћемо спроведене активности односа с јавношћу у Институту Сервантес у току 2011. и 2012. године.

Анализа активности односа с јавношћу у Институту Сервантес у Београду

Институт Сервантес у Београду, као и друга представништва овог центра у свету, своје активности усмерава ка организацији културних догађаја хиспанских аутора, курсева шпанског језика и рада библиотеке. Према организационој шеми, активности односа с јавношћу би требало да спроводи спољни сарадник са новинарским искуством и знањем шпанског језика, у оквиру флексибилног радног времена. Према опису радног места, задаци спољног сарадника су усмерени ка информисању медија о културним активностима центра, праћењу медија, слању преведених чланака у седиште у Мадриду и изради промотивног материјала. У бројним представништвима Института Сервантес, сарадник на пословима промоције долази неколико пута недељно и превасходно се бави односима с медијима. Пракса је показала да такво организационо решење није најоптималније и да је неопходно увођење одељења за маркетинг са стално запосленим стручњацима из ове области. Нажалост, криза која је погодила Шпанију успорила је спровођење организационих промена у праксу. Менаџерски тим Института Сервантес у Београду препознао је важност функције односа с јавношћу за рад центра, тако да је организациону шему интерно прилагодио својим потребама. Формирано

⁴ Америчко удружење за односе с јавношћу, <http://www.prsa.org/aboutprsa/publicrelationsdefined> (преузето 15. 5. 2013).

⁵ Никола Станковић, „Политички аспект public relations институција културе и уметности“, у *Маркетинг уметности*, приредила Милена Драгичевић Шешић (Београд: Факултет драмских уметности, 1993).

⁶ Ylva French i Sue Runyard, *Marketing and Public Relations for Museums, Galleries, Cultural and Heritage Attractions* (USA: Routledge, 2011).

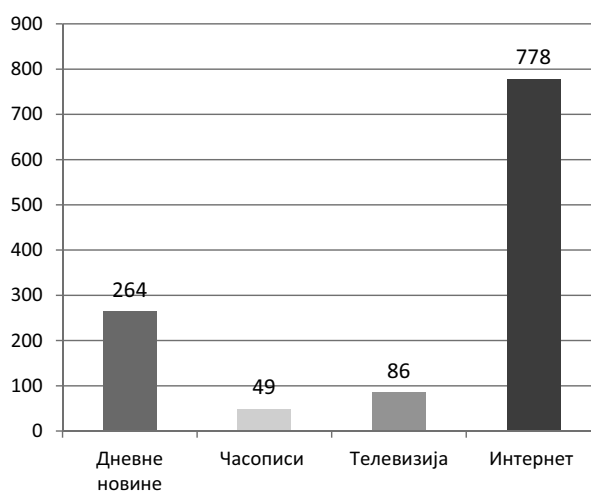
је одељење за маркетинг и односе с јавношћу које спроводи административни радник са искуством и формалним образовањем из области односа с јавношћу уз помоћ спољног сарадника. Административни радник задужен је за односе с медијима, односе са другим културним и академским установама, ажурирање интернет странице и профила на друштвеним мрежама и организовање специјалних догађаја. Задаци спољног сарадника су слање обавештења путем електронске поште заинтересованој публици, спровођење анкета код посетилаца на културним догађајима и слање извештаја и преведених чланака за Мадрид. Колико је оваква организација односа с јавношћу успешна, утврдићемо приликом анализе сваке појединачне активности.

Односи с медијима

Односи с медијима представљају најпрепознатљивију активност односа с јавношћу која се може дефинисати као скуп активности у оквиру односа с јавношћу којима се плански, организовано и континуирано успостављају узајамно корисни односи између организације и представника различитих медија⁷. И у Институту Сервантес у Београду развијање и одржавање квалитетних односа с медијима представља један од најважнијих сегмената односа с јавношћу из више разлога. Наиме, односи с медијима усмерени су пре свега на промоцију културних активности и, у мањој мери, рада библиотеке. Курсеви шпанског језика спадају у комерцијалне активности и из тог разлога промовишу се оглашавањем, унапређењем продаје и директним маркетингом. Са друге стране, културни програми који су усмерени на представљање непознатих аутора хиспанске културе широј јавности и некомерцијалних уметничких доживљаја су бесплатни.

Односи с медијима подразумевају редовно креирање и достављање информација новинарима у складу са унапред утврђеним распоредом. Менаџер за комуникације, пре утврђивања конкретних планова, консултује се са уредником културног програма у циљу анализирања предвиђених активности у наредна два месеца. PR менаџер Института сматра да је изузетно важно изабрати једну до две најважније активности у току месеца које имају приоритет (тзв. догађаји „звезде“) приликом

промоције. Наиме, пракса је показала да културне институције често сматрају да су сви догађаји подједнако важни и инсистирају код новинара да добију једнаку медијску пажњу, што у пракси није могуће. Након договора са уредником културног програма, PR менаџер прави месечни план и о његовом садржају, путем саопштења, обавештава штампане медије (дневне новине, недељну и месечну штампу), новинске агенције, електронске медије и интернет портале. Важно је напоменути да план комуникације са медијима обухвата информисање према роковима које новинари захтевају, а не према распореду активности. Месечни часописи се извештавају први и њима се, осим програма, доставља и опис једне најважније активности и одговарајуће фотографије. Приликом промовисања догађаја „звезда“, поједини новинари заинтересовани за тему обавештавају се знатно раније, са могућношћу организовања интервјуа, као и телевизијски новинари, да би на време планирали ангажовање екипа. Са осталима се контакт остварује три до четири дана пре догађаја. Уколико анализирамо број медијских објава од септембра 2011. до јуна 2012. године, добијамо следеће резултате:

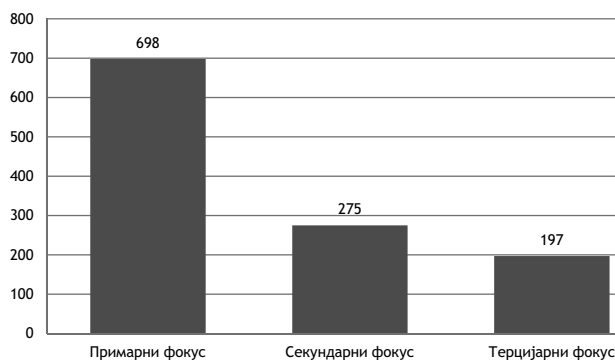


Слика 1: Број објава у медијима о Институту Сервантес према врсти медија

Укупан број објава о Институту Сервантес у Београду износи 1.177 (слика бр. 1). Од тога, 66% појавило се на интернет порталима, 22% у штампаним медијима, 7% на телевизији, а 4% у

⁷ Ibid.

часописима⁸. Анализом објављених чланака и телевизијских прилога о центру, може се утврдити и њихов квалитет. Уколико чланак или прилог говори искључиво о Институту Сервантес у Београду, онда се ради о примарном фокусу, уколико се центар само помиње у оквиру неке друге теме, онда је то секундарни и, на крају, уколико се Институт само узгредно помиње, онда се ради о терцијарном. Анализом објављених чланака у медијима утврђује се квалитет према фокусу пажње, као што се може видети на слици бр. 2.



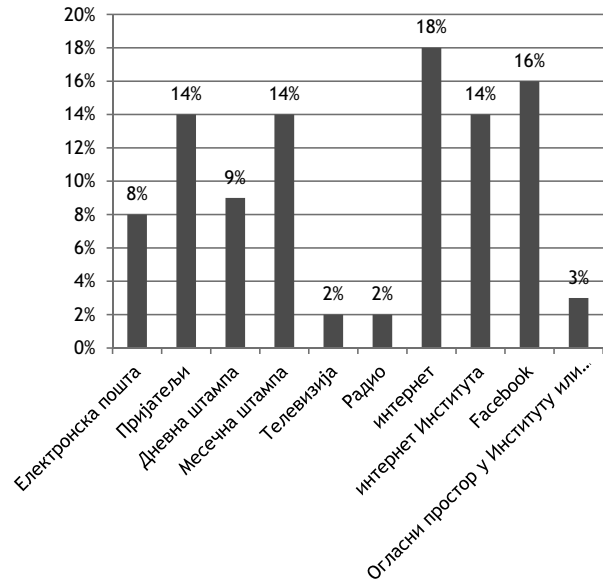
Слика бр. 2: Квалитет објава у медијима о Институту Сервантес према фокусу пажње

Институт, у оквиру уговора са агенцијом за праћење медија, нема укључену анализу комерцијалне вредности PR објава.

У циљу утврђивања успешности постигнутих објава о центру у медијима, неопходно је упоредити добијене податке са резултатима о информисању публике о културним активностима Института Сервантес. На питање „Како сте сазнали за културну активност?“ посетиоци културних догађаја дали су следеће одговоре, као што се може видети на слици бр. 3.

Највећи део публике Института информисе се путем објава на интернет порталима, што одлично кореспондира са највећим бројем објава о Институту Сервантес у току културне сезоне 2011/2012. Овај податак не би требало да зачуди, с обзиром да је највећи број посетилаца центра старости од 20 до 30 година, чак 37%. Све већа употреба интернета у информисању представља и општу друштвену тенденцију.

⁸ Подаци су добијени на основу праћења медија које је спровела агенција Метро маркет за Институт Сервантес у току назначеног периода, <http://www.clipping.rs> (преузето 20. 4. 2013).



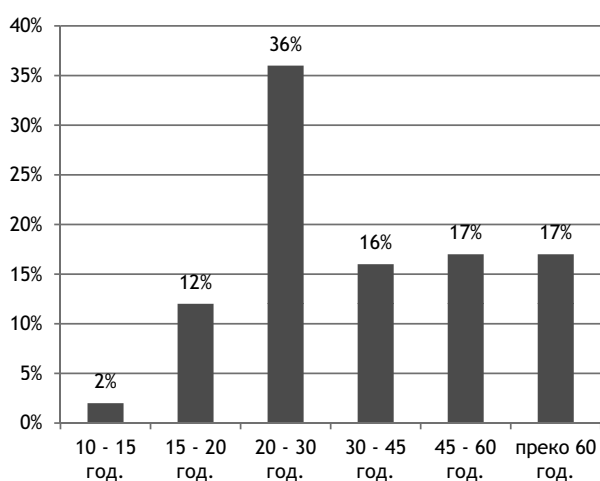
Слика бр. 3: Начин информисања публике Института Сервантес

Према истраживањима, 60,5% домаћинстава у Београду користи интернет⁹. Према анкети, најмање утицаја на публику имају радио и телевизија. То не значи да масовне медије треба искључити из програма односа с јавношћу јер они знатно доприносе општој вредности брэнда код шире публике. Преко дневне и месечне штампе, у којима Институт Сервантес има најмање објава, информисе се чак 23% посетилаца. Центар би требало да посвети пажњу бољој сарадњи са часописима и месечним издањима, с обзиром да чак 65% посетилаца чине жене које их највише читају. Са друге стране, 17% посетилаца чине људи старији од 60 година који се превасходно информису путем дневне штампе.

Истраживање показује да се висок проценат посетилаца информисе путем нових медија, које чине интернет презентација центра, профил на друштвеној мрежи Фејсбук и обавештења путем електронске поште. Нови медији омогућавају центру директну комуникацију са публиком без посредника и то у тренутку када су посетиоцима

⁹ Наведен је податак за Београд, с обзиром да Институт Сервантес највећи број активности спроводи у овом граду. Извор: Републички завод за статистику, *Употреба информационо-комуникационих технологија у Републици Србији, 2012* (Београд: Републички завод за статистику, 2012) <http://webzrs.stat.gov.rs/WebSite/public/PublicationView.aspx?rKey=41&pLevel=1&pubType=2&pubKey=1338> (преузето 19. 10. 2012).

информације потребне. Из тог разлога, нови медији спадају и у активности информисања циљне јавности и одржавање добрих односа.



Слика бр. 4: Старосна структура посетилаца културних програма Института Сервантес

Уколико се анализира интернет презентација, може се приметити да је она у сагласности са корпоративним идентитетом, прегледна и организована према активностима Института (културне активности, библиотека, курсеви и испити шпанског као страног језика). За интернет страницу задужени су менаџер за комуникације и асистент у културном сектору. Информације се ажурирају редовно, али квалитет текстова би требало побољшати. На основу информација које се прикупљају од посетилаца сајта закључује се да су текстови о културним дешавањима недовољно интересантни и да се често користе недовољно атрактивне фотографије. С обзиром да се чак 18% посетилаца информисе путем интернет презентације и да су у питању пре свега млади, потребно је да се омогући запосленима да се више сати у току радног времена баве новим медијма. Такође, примећује се недоследност у стилу коришћених фотографија и илустрација на различитим страницама у оквиру интернет презентације, које варијају од реалних фотографија Института до слика инспирисаних Мироом и стрипом. Изостављене су галерије слика са догађаја, коментари посетилаца и њихове изјаве и препоруке. Приметно је да недостају текстови на различите теме (препоруке за културне догађаје хиспанских аутора, значај шпанског језика у свету, савети за студирање, новости за хиспанисте и сл).

Овакве информације би привукле више посетилаца и допринеле би бољем позиционирању центра.

Институт Сервантес поседује Фејсбук налог и званичну страницу (енгл. *fan page*) која је покренута у фебруару 2012, након што је достигнут максималан број чланова групе која је сада угашена. Тренутно страница на поменутој друштвеној мрежи броји 4.778 чланова и редовно се ажурира. Свакодневно се објављују информације у исто време, у 10.00 пре подне и у 16.00 часова после подне. На страници се постављају информације везане за хиспанску културу, препоручују се културни догађаји, књиге, филмови, музика и друге релевантне информације везане за курсеве шпанског језика, студирање у Шпанији и часове плеса. Стил обраћања је неформалан и увек се постављају информације на српском и шпанском. Оно што недостаје *fan page* страници су видео клипови као најава догађаја или као подсећање на спроведене програме. Институт Сервантес у Београду још увек нема налог на друштвеној мрежи Твитер. Одлука је донета да се прво покрене и развије налог на Фејсбук са обзиром да се процењује да око 2 милиона људи у Србији има отворен профил на овој друштвеној мрежи¹⁰. Број налога на Твитеру у Србији процењује се на 50.000¹¹. Међутим, не би требало заборавити да Твитер углавном користе људи који се у маркетингу називају „рани усвајачи“ и који не само да су веома активни и на другим мрежама, већ су и отворени ка културним догађајима.

Анкета је показала да се само 3% посетилаца информисе путем штампаног материјала, флајера и постера. Из тог разлога, одлучено је да се у сезони 2012/2013. смањи штампани материјал, односно, да се потпуно прекине са производњом и дистрибуцијом двојезичних културних програма који су редовно штампани од 2004. Осим високих трошкова њихове производње (штампања), сама припрема је одузимала много времена запосленима (састављање програма, превод текста, рад са дизајнером, лекторисање и штампање). Програми који су штампани у сезони 2011/2012. били су атрактивног дизајна, али са превише информација на српском и шпанском језику. Уочен је и проблем непостојања контроле дистрибуције и

¹⁰ „Број Twitter корисника у Србији 2011“, <http://www.igormanjenic.com> (преузето 27. 6. 2011).

¹¹ „Срби активни на друштвеним мрежама“, www.setimes.com (преузето 11. 1. 2012).

ретко ажурирање листа посетилаца којима је програм достављан преко поште на личну адресу. Одлучено је да се Институт Сервантес више окрене информисању циљне јавности путем нових медија. Штампани материјал се сада објављује у скраћеном облику, у виду кратких памфлета и сажетих каталога и у мањем тиражу. Целокупан материјал се архивира, како у администрацији, тако и у библиотеци, с обзиром да представља саставни део библиотечког фонда и да је драгоцен извор информација о догађајима.

Интерна комуникација

У Институту Сервантес у Београду запослено је укупно дванаест особа на неодређено време, од којих су осморо шпански држављани. Поред стално запослених, ангажовано је двадесет седам спољних сарадника (професори шпанског језика, професори плеса, обезбеђење и спремачице), као и волонтери који се смењују на три месеца. Главни проблем који је уочен је да спољни сарадници, који немају фиксно радно време, нису довољно обавештени о догађањима у Институту, што може допринети стварању лоше слике код корисника. У циљу боље информисаности, покренут је интерни портал на интернету – Нинг¹². На самом почетку, нова платформа за интерну комуникацију изазвала је велику пажњу запослених. На једном месту су проналазили информације о културним активностима у центру, академском програму, плесу, библиотеци, итд. Нинг као програм омогућава креирање форума, огласне табле, група према интересовањима и слично. Међутим, пракса је показала да је овакав начин интерне комуникације неуспешан. Првобитно одушевљење новом друштвеном апликацијом било је кратког даха, а и запослени су налазили све мање времена да посећују поменути програм. Такође, особе задужене за његову имплементацију су наставиле свој рад у другим центрима мреже Института Сервантес и, самим тим, рад на платформи није настављен. Уместо овог програма, уведени су редовни састанци свих запослених на свака четири месеца који више служе за дружење и упознавање, с обзиром да професори спољни сарадници имају могућност промене центра у оквиру мреже Института Сервантес на почетку

сваке академске године. Такође, сваке недеље се шаље обавештење електронском поштом о свим збивањима у центру. Проблем је што су обавештења дугачка, недовољно атрактивна и велики број запослених их не чита. Неопходно је увести бољи метод интерне комуникације, у виду недељних или месечних састанака свих запослених и метод огласне табле.

Организација специјалних догађаја

У комерцијалним организацијама специјални догађаји представљају пратеће манифестације које доприносе унапређењу продаје, побољшању имиџа и сл. У културним установама специјални догађаји, у ширем смислу, саставни су део укупних активности, с обзиром да се редовно организују. Међутим и културни центри повремено организују специјалне догађаје у ужем смислу, попут прослава, годишњица у циљу одржавања односа са донаторима, професионалним удружењима, медијима и сл¹³. Институт Сервантес редовно организује прославу Дана шпанског језика сваког јуна и прославе за кориснике центра које се организују два пута годишње.

Дан шпанског језика прославља се од 2009. године у свим центрима Института Сервантес. Наиме, циљ свих активности јесте да се скрене пажња на значај шпанског језика, али и да се привуче пажња медија и развију добри односи са посетиоцима. Сваке године у јуну Институт Сервантес организује културне догађаје намењене разноврсној и широкој публици, као што су бесплатни часови шпанског језика, плеса, такмичења и радионице. Показало се да је организовање прославе одличан потез, не само због развијања односа са широм публиком, већ и због развијања добрих интерних односа, с обзиром да је ово једина активност коју заједно реализују сви запослени. Поред овог догађаја, организују се прославе краја семестра, у децембру и у јуну, у виду журке у неком од познатих београдских клубова, на коју се позивају сви запослени, пријатељи центра, полазници курса језика и плеса, чланови библиотеке, где се у неформалном окружењу чланови центра и њихови пријатељи друже.

¹² Програм за друштвено умрежавање и интерну комуникацију, www.ning.com (преузето 25. 5. 2013).

¹³ Philip Kotler and Joanne Scheff, *Standing Room Only, Strategies for Marketing the Performing Arts* (Boston: Harvard Business School Press, 1997).

Односи са спонзорима

Институт Сервантес у Београду финансира се из буџета (70%) и из сопствених извора од прихода од курсева (око 30%). Међутим, у циљу реализовања већих културних пројеката, или побољшања постојећих, неопходна је помоћ и спонзора. Центар није успео да пронађе спонзоре у току сезоне 2011/2012. из више разлога. Пре свега, није одређена особа која ће се континуирано бавити темом спонзорства. Затим, у Србији не постоје шпанске фирме које би биле заинтересоване за помоћ центру и, на крају, требало би поменути и финансијску кризу у нашој земљи. Институт Сервантес није успео да искористи своје предности, као што су одлична локација у граду, велики број посетилаца и могућности које пружају културне активности. Такође, није искористио могућност изнајмљивања простора за семинаре, конференције за штампу и сл. Односи са спонзорима спадају у неразвијену активност односа с јавношћу која оставља много простора за рад.

Односи са оснивачима

Институт Сервантес има директне односе са Министарством спољних послова и Министарством културе и образовања Шпаније. Односе са оснивачима као главним финансијерима који обезбеђују плате, изнајмљивање зграда за представништва широм света, за организовање и спровођење културних догађаја, води пре свега седиште у Мадриду. Од центра у Београду се очекује да поштује законске прописе и спроводи зацртане програме, као и да успоставља добре односе са представницима власти у Србији које углавном одржавају амбасадор Шпаније и запослени у амбасади.

Институт Сервантес у Београду усмерен је ка одржавању односа са културним и академским институцијама у Србији. Један од главних задатака сваког представништва у оквиру мреже института јесте развијање заједничких културних и академских пројеката са циљем препознавања и одговарања на културне потребе локалног становништва. Центар има потписане споразуме о сарадњи са Универзитетом у Београду, са Мегатренд универзитетом, са факултетом Сингидунум, Градском библиотеком Панчево и Библиотеком града Београда. Осим са овим институцијама, Институт Сервантес редовно сарађује са свим већим културним

организацијама и манифестацијама у Београду (Фестивал игре, Гитар Арт Фестивал, БЕЛЕФ, БИТЕФ, Културни центар Град, Културни центар Београд и сл). Већ након прве анализе, уочавају се две ствари. Прво, центар није одредио једног запосленог који би се бавио имплементацијом постигнутих споразума који често остају недовољно реализовани и искоришћени. И друго, споразуми се боље остварују са културним него са академским установама, о чему сведочи број постигнутих споразума о сарадњи и реализованих заједничких активности. Институт Сервантес недовољно користи потенцијале академских институција у циљу повећања своје публике. Такође, не поседује одељење за едукацију публике које би се бавило организовањем анимационих програма, предавања, радионица и организованих посета изложбама.

Закључак

Институт Сервантес у Мадриду препознаје значај односа с јавношћу и има формирано одељење за медије и комерцијалне активности које директно одговара генералном директору институције. Међутим, у представништвима широм света не постоје одељења за односе с јавношћу и маркетинг са стално запосленим радницима. Делимично, послове односа с јавношћу обавља спољни сарадник који се бави преваходно односима с медијима. Институт Сервантес у Београду је увидео важност поменуте функције и организовао интерно одељење за маркетинг и односе с јавношћу које чине стално запослено лице (менаџер за комуникације) и спољни сарадник. Нажалост, финансијска средства условила су да PR менаџер не обавља искључиво захтевне послове промоције, већ обавља и друге административне послове. Организациона шема Института Сервантес указује да се недовољно вреднује функција менаџера за комуникације. Са друге стране, преоптерећеност запослених доводи до тога да се односи с јавношћу спроводе спорадично и да не постоји план комуникација.

Представништво у Београду привлачи велики број посетилаца на културним догађајима, чланова библиотеке и полазника курсева, што указује да се поједине активности односа с јавношћу спроводе успешно. Посебно су развијени односи с новинарима. Захваљујући великом броју објављивања у медијима, пре свега на интернет порталима, Институт Сервантес успева да успостави добру

комуникацију са својом циљном групом. Међутим, неопходно је повећати број објава у дневној штампи и месечним часописима. Иако чак 65% посетилаца чине жене, Институт Сервантес готово није присутан у месечним часописима и магацинима намењеним тој циљној групи. Центар у Београду има посећену интернет страницу, у просеку око 13.000 прегледа месечно, и на Фејсбуку, али је неопходно комуникацију додатно развити. Саветује се отварање налога на Твитеру и побољшање квалитета текстова на интернет презентацији. Пракса и теорија показују да су нови медији све значајнији у комуникацији са публиком. Они не само да омогућавају директну, већ успостављају и двосмерну комуникацију. Повратне информације пружају могућност центру да стално побољшава свој квалитет рада.

Интерни односи с јавношћу остварују се пре свега личним контактима и путем обавештења електронском поштом. Иако овај систем добро функционише, неопходно га је усавршити и одредити особу која би посветила време за организацију састанака и постављање обавештења на огласну таблу.

Најнеразвијенија активност односа с јавношћу је спонзорство, које није остварено. С обзиром на велики број посетилаца и одличну локацију, центар има бројне могућности које не користи, пре свега због преоптерећености запослених који обављају више послова истовремено.

Неопходно је да Институт Сервантес развије проактивне односе с јавношћу који укључују планирање, имплементацију и праћење резултата комуникације.

Литература:

1. Америчко удружење за односе с јавношћу. <http://www.prsa.org/aboutprsa/publicrelationsdefined> (преузето 15. 5. 2013).
2. „Број Twiter корисника у Србији 2011“. <http://www.igormanjencic.com> (преузето 27. 6. 2011).
3. Instituto Cervantes. „Sedes en el mundo“. http://www.cervantes.es/sobre_instituto_cervantes/direcciones_contacto/sedes_mundo.htm (преузето 16. 5. 2013).
4. Instituto Cervantes. „Sobre nosotros“. http://www.cervantes.es/sobre_instituto_cervantes/informacion.htm (преузето 15. 5. 2013).
5. Jimeno Viñes, Marta. *El turismo cultural en la gestión de la Marca España*. Madrid: Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos, 2005. http://www.realinstitutoelcano.org/documentos/214/214_JimenoVinyesPDF.pdf (преузето 16. 5. 2013).
6. Kotler, Philip i Joanne Scheff. *Standing Room Only, Strategies for Marketing the Performing Arts*. Boston: Harvard Business School Press, 1997.
7. Метро маркет, агенција за праћење објава у медијима. <http://www.clipping.rs> (преузето 20. 4. 2013).
8. Програм за друштвено умрежавање и интерну комуникацију. www.ning.com (преузето 25. 5. 2013).
9. Републички завод за статистику. *Увођење информационо-комуникационих технологија, 2012*. Београд: Републички завод за статистику, 2012. <http://webzrs.stat.gov.rs/WebSite/public/PublicationView.aspx?pKey=41&pLevel=1&pubType=2&pubKey=1338> (преузето 19. 10. 2012).
10. „Срби активни на друштвеним мрежама“. www.setimes.com (преузето 11. 1. 2012).
11. Станковић, Никола „Политички аспект public relations институција културе и уметности“. У *Маркетинг уметности*. Приредила Милена Драгићевић Шеших. Београд: Факултет драмских уметности, 1993.
12. French, Ylva i S. Runyard. *Marketing and Public Relations for Museums, Galleries, Cultural and Heritage Attractions*. USA: Routledge, 2011.

Public Relations of the Institute Cervantes in Belgrade

Abstract

The Institute Cervantes is a public not-for-profit institution founded by the Government of Spain in 1991, with the aim to promote the Spanish language and the cultures of Spanish speaking countries around the globe. Nowadays it represents the largest international Spanish teaching organization with more than 70 centers on four continents.

The Institute Cervantes in Belgrade was founded in 2004 and ever since the Institution has been entirely dedicated to promotion of the Spanish language and its culture in Serbia. Almost instantly the Institute has gained immense popularity. This paper deals with quantitative and qualitative analysis of public relations policy implemented in the Center in the period 2011-2012. Thanks to the regular media monitoring and introduction of visitors' surveys in the Institute, it is possible to determine the impact of public relations activities on people who visit cultural events. In the Institute Cervantes public relations are conducted through media relations, social media, internal communications, special events, sponsorship or partnership and community relations. Media relations are the most important among these activities. During the season 2011/2012 the Institute Cervantes published 1.177 media releases, in different media (66% on the Internet, 22% in print media, 7% on TV and 4% in magazines). According to visitors' surveys, the Internet web sites are the main source of information for our visitors. Next to them, as very important channels, there are social media. The Institute Cervantes maintains a very good direct communication with 5.423 fans through one of these media and has, per month, nearly 13.000 visitors on its web site. The Institute Cervantes also uses other activities for promotional purposes, such as sales promotion, advertising, or direct marketing. Nevertheless, PR activities are the key element in promotional strategy. In addition to accurate analysis, our specific objective is to diagnose the problems and propose solutions that can be practically applied in the work of the Center.

Key words:

public relations, public relations in cultural institutions, promotion mix, culture, new media, marketing, internal communications, sponsorship, customer relationship

Relaciones Públicas del Instituto Cervantes de Belgrado

Resumen

El Instituto Cervantes es una institución pública fundada en 1991 por el gobierno de España con el fin de promover y enseñar la lengua española y la cultura hispana. El Instituto Cervantes cuenta con más de 70 centros en 4 continentes y es la mayor institución internacional de enseñanza del español. El Instituto Cervantes de Belgrado fue inaugurado en 2004 y a partir de este momento las actividades del Centro van destinadas a la promoción de la lengua española y la cultura hispana en Serbia. En muy poco tiempo el Instituto se ha convertido en un centro cultural de mucha popularidad. El presente artículo tiene la intención de explorar y llevar a cabo los análisis cuantitativos y cualitativos de las relaciones públicas implementadas durante el 2011/2012. Gracias al monitoreo de los medios de comunicación y a la aplicación de las encuestas de visitantes es posible determinar cómo las actividades de relaciones públicas influyen las visitas a los eventos culturales. En el Instituto Cervantes de Belgrado relaciones públicas se llevan a cabo a través de relaciones con los medios, medios sociales, comunicación interna, eventos especiales, patrocinio o asociación y las relaciones comunitarias. La actividad más importante son las relaciones con los medios. Durante la temporada 2011/2012 el Instituto Cervantes tuvo 1.177 publicaciones en distintos medios de comunicación (66 % en Internet, el 22% en los medios impresos, el 7% en la televisión y el 4% en las revistas). Según las encuestas, los sitios web de Internet son la principal fuente de información del público. El otro canal muy importante son los medios de comunicación social y el Instituto Cervantes tiene muy buenas comunicaciones directas con sus 5.423 fans en este medio y cuenta con unos 13.000 visitantes en el sitio web durante un mes. El Instituto Cervantes utiliza otras actividades de promoción, tales como la promoción de ventas, la publicidad, el marketing directo, pero las actividades de relaciones públicas son el elemento clave de la promoción. El particular objetivo reside en diagnosticar los inconvenientes de las actividades de relaciones públicas y recomendar las posibles soluciones y opciones.

Palabras clave:

relaciones públicas, relaciones públicas de las instituciones culturales, mezcla de comunicación, cultura, nuevos medios de comunicación, marketing, comunicación interna, patrocinio, relaciones con los clientes

Примљено: 9. фебруара 2013.

Исправке рукописа: 18. фебруара 2013.

Прихваћено за објављивање: 6. октобра 2013.