



PR²

SODE LOV ANJE

KOMUNICIRANJE JE MERLJIVO POVEZOVANJE IN SODELOVANJE

BARCELONA 2.0. – **MERJENJE UČINKOV KOMUNICIRANJA** – BEN LEVINE

INTERNO KOMUNICIRANJE – GONILO POSLOVNE UČINKOVITOSTI – KLAVS VALSKOV

Vaš dan

z našo energijo gnan

PETROL

Energija za življenje

www.petrol.si

Eppur si muove

Iztok Verdnik
predsednik PRSS,
Slovenskega društva
za odnose z javnostmi
prss@piar.si



Kakovost v odnosih z javnostmi in njihova vloga v vršnem menedžmentu je bila tema prve slovenske konference o odnosih z javnostmi 1997. leta, ko so bili predstavljeni takrat pravkar sprejeti mednarodni minimalni standardi kakovosti, ki naj pripomorejo k učinkovitemu merjenju rezultatov dela v odnosih z javnostmi.

Na drugi konferenci smo oblikovali in sprejeli Portoroško listino o nedopustnosti prikritega oglaševanja (predvsem t.i. pr člankov), varuh človekovih pravic pa je govoril o pravici do obveščenosti kot temeljni človekovi pravici.

Naslednji konferenci smo že dali akronim in postregli z vsebinami, ki so dokazovale vpetost načrtovanih komunikacijskih programov v strateško dejavnost organizacij ter kritično razmišljali o razmerjih med javnim interesom, mediji in organizacijami.

Leto kasneje smo se že spraševali o identiteti in prihodnosti odnosov z javnostmi; ali naj gre le za kontinuiteto tradicionalnih aktivnosti odnosov z javnostmi ali za integrirano, celostno komuniciranje organizacij ter se kot tolikokrat prej in kasneje, dotaknili bolj ali manj kontinuirane glavne frustracije: (ne) vključevanja praktikov odnosov z javnostmi v odločevalske procese...

In tako kot vsakič bomo tudi na letošnji, že 19. konferenci, po dobrem letu premora iskali izzive in rešitve za vse zgoraj navedeno in vnovič bomo pritrdili, da tisto, kar ni merjeno, ni upravljano; da je nujno posledice (outputs) komunikacijskih aktivnosti povezovati s predhodno zastavljenimi komunikacijskimi cilji in enako je z rezultati (outtakes) in izidi (outcomes); da je le-te možno dosegati samo z medorganizacijskim, medsektorskim in interdisciplinarnim sodelovanjem, razumevanjem in povezovanjem; da je temeljni namen internega komuniciranja dajanje navodil za delo, toda tudi spodbujanje in razvijanje idej, povezovanje in sodelovanje za doseganje zavzetosti zaposlenih in uresničevanje organizacijskih ciljev in trajnostno rast organizacije; da bi morali tako svetovalci za odnose z javnostmi kot novinarji in drugi deležniki v javnem komuniciranju upoštevati ne le zasebni, temveč tudi javni interes in spoštovati pravici do obveščenosti in zasebnosti...

Skratka, vnovič bomo govorili o profesionalizaciji. Na 19. SKOJ-u. Niti njega ne bi bilo brez sodelovanja, povezovanja, pomoči, zavzetosti mnogih. Hvala vsem.

IZ VSEBINE

4_ Prvinski nagoni komuniciranja
Pedja Ašanin Gole

5_ Komuniciranje je merljivo
povezovanje in sodelovanje
Urška Manček

6_ AVE daje lažen občutek dosežkov
Ben Levine

8_ Lahko spreminjanje stališč,
obnašanja, prepustimo samo številkam?
Alenka Jakomin

10_ Alternativne metrike učinkov
odnosov z javnostmi
Nada Serajnik Sraka

11_ Kaj je prav in kaj niti ne
Zenel Batagelj

12_ Če ne veš, kaj delaš dobro
in česa ne, tega ne moreš izboljšati
Katarina Klemenc

16_ 20 let sekcije internih
komunikatorjev PRSS v FEIEA
Urška Ojsteršek

17_ PR nasvet: kako naj se svetovalci
za odnose z javnostmi vrnejo nazaj
k odločevalski mizi?
Lavra Munda Slaček

18,19_ Program 19. slovenske
konference o odnosih z javnostmi

20_ Interno komuniciranje je
gonilo poslovne učinkovitost
Klavs Valskov

23_24 Idea:
Zgodba o gliserjih in tankerju
Mateja Panjan

26_ Mali koraki za velik napredek
Tamara Valenčič

27_ Priložnost za odzivanje
na spremembe
Alenka Jakomin

27_ Biti online organizacija:
umetnost digitalnega pogovora
Manja Toplak, Thibault Lesénécal

29_ Skladnost poslovanja
in komuniciranje
Alenka Vidic

31_ Medijske spremembe
in spremembe v medijih
Karmen Uglešič

32_ Pravice javnosti v
javnem komuniciranju
Pedja Ašanin Gole



PR² _ Izdajatelj PRSS, Slovensko društvo za odnose z javnostmi (www.piar.si) _ Glavni in odgovorni urednik Izток Verdnik _ Posebno izdajo uredila _ Pedja Ašanin Gole in Nada Serajnik Sraka _ **19. SKOJ programski odbor** Pedja Ašanin Gole, Alenka Jakomin, Urška Manček, Maja Rečnik, Mateja Panjan, Karmen Uglešič, Izток Verdnik, Alenka Vidic _ **19. SKOJ organizacijski odbor konference** Tina Šinigoj, Iva Gomboc, Nika Grašič, Anja Jelenc, Kornelija Kamenik, Tilen Lamut, Nika Perovšek, Polona Žučko _ Oblikovna zasnova in prelom Nataša Vuga, Daša Žerovnik (www.arnoldvuga.com) _ Fotografije osebni arhivi, Shutterstock, Ingimage _ Tisk Evrografis _ Naklada 500 izvodov _ Datum izdaje April 2016

Prvinski nagoni komuniciranja

Po nekaj več kot enoletnem premoru se zbiramo na že 19. po vrsti nacionalni strokovni konferenci, ki je že od vsega začetka pravzaprav mednarodna, saj niti ena ni minila brez udeležbe tujih govorcev in praktikov, žejnih izkušenj slovenskih odnosov z javnostmi. In tudi ta ne bo. Na njej se bo zvrstilo več kot štirideset govorcev, udeleženci pa bomo bogatejši za nekaj deset organizacijskih komunikacijskih praks. In za nove priložnosti za mreženje, povezovanje in sodelovanje. Za komuniciranje.

Pedja Ašanin Gole
predsednik programskega odbora 19. SKOJ, višji predavatelj, DOBA Fakulteta za uporabne poslovne in družbene študije
Pedja.Asanin-Gole@net.doba.si
[@p_a_gole](https://www.facebook.com/p_a_gole)



Na organizacije, za katere delamo komunikatorji, lahko gledamo kot na sociokulturne sisteme, ki temeljijo na medsebojnem komuniciranju in usklajevanju skupnih funkcionalnih ciljev. Organizacije delujejo prav tako v sociokulturnih okoljih, in to delovanje temelji na vzpostavljanju zaželenih in vzajemno koristnih odnosov z deležniki iz vseh treh sfer: javne, poslovne in civilne. S svojim delovanjem morajo organizacije vedno znova ohranjati 'družbeno dovoljenje za delo' skozi sodelovanje z deležniki in javnostmi, povezovanje lastnih s širšimi, družbeno sprejemljivimi interesi, s skladnostjo lastnega poslovanja z družbeno sprejemljivimi normami. Je možno sodelovati in se povezovati brez komuniciranja? So sploh možne kakršne koli interakcije med ljudmi in organizacijami brez komuniciranja? Sodelovanje in povezovanja so prvinski nagoni komuniciranja.

Da bi vedele, kje so na lestvici socialnokulturne sprejemljivosti (ne le doseganja poslovnih ciljev), modre organizacije merijo učinke svojih ravnanj in se prilagajajo nenehno se spreminjajočem okolju. V odnosih z javnostmi smo pogosto izražali vrednosti medijske objave s protivrednostjo, ki bi jo morali pla-

čati, če bi v konkretnem mediju v istem času zakupili medijski prostor (t.i. AVE) in tako finančno upravičevali naše delo. Vendar, roko na srce, ta »finančni merski inštrument« nam ne pove prav ničesar, saj veliko medijskih vsebin, tudi tistih, ki so posledica upravljanja odnosov z mediji, ne bi mogli kupiti, četudi bi hoteli; to še zlasti velja za prostor konvergenčnih, družbenih medijev. AVE je tako le zbirni kazalec, ki nam zgolj številčno izraža posledice (*outputs*) upravljanja odnosov z mediji, ne pa tudi rezultatov (*outtakes*) ali izidov (*outcomes*). Zdi se, da bodo največ pozornosti na tokratnem Skoju pritegnile prav razprave o merjenju in vrednotenju učinkov komuniciranja in teh treh o-jih, z Ave-ju pa upam, da bo dokončno odklenalo.

Strokovnih izzivov nam tudi po dvajsetih letih od prve slovenske konference o odnosih z javnostmi zagotovo ne manjka. Nekatere med njimi, ne nujno najbolj pereče, smo člani programskega odbora skušali vplesti v letošnji konferenčni program. Hvala vsem za prostovoljno in požrtvovalno delo.

Komuniciranje je merljivo povezovanje in sodelovanje

O vlogi komuniciranja, sodelovanja in povezovanja po skoraj dveh desetletjih izkušenj v odnosih z javnostmi in menedžmentu

Komuniciranje je ključnega pomena za uspeh – dejstvo, ki se ga v prvi vrsti zavedamo predvsem predstavniki stroke odnosov z javnostmi. Brez učinkovitega komuniciranja ni mogoče uspeti, prav tako ni povezovanja ali učinkovitega sodelovanja brez komuniciranja. In to velja za vse industrije, področja ali delovna mesta – komuniciranje med deležniki je ključnega pomena za uspeh. In uspeh je vodilo razvoja podjetja.

Tekom dolgoletnih izkušenj v menedžmentu in odnosih z javnostmi sem spoznala, da se pomembnosti komuniciranja zaveda le določen krog ljudi. Medtem ko se pomena komuniciranja zavedamo komunikatorji, ki nam je komuniciranje "glavna dejavnost", je tega zavedanja med menedžerji precej manj. Menedžer brez učinkovitega komuniciranja ne more uspešno voditi tima zaposlenih, niti opravljati povezovalne funkcije. Kako naj sicer vodstvo nekega podjetja pričakuje uresničevanje strategije, če (učinkovito) ne komunicira in motivira zaposlene k sodelovanju pri njenem uresničevanju?

Spoznala pa sem tudi nekaj vodij, ki se pomena komuniciranja sploh ne zavedajo. Vsaj ne v smislu, kot ga razumemo komunikatorji. Velikokrat so jim nastopi pred interno ali eksterno javnostjo v napor, odnosi z mediji pa nekaj neobdobja. Javno nastopanje in odnosi z mediji pač sodijo med glavna dela in naloge vseh vodilnih v organizacijah. Pogosto takšni vodilni (lahko bi jim rekli nezreli voditelji) velikokrat tudi "sodelovanje" razumejo kot enostransko podeljevanje nalog po hierarhični lestvici navzdol.

Nekoč mi je celo nek član uprave enega večjih podjetij rekel, da se učinkov komuniciranja tako ali tako ne da meriti, da so odnosi z javnostmi samo t.i. stroškovni center (ne pa tudi prihodkovni ali profitni). Kar pomeni, da ustvarjamo samo stroške, učinkov pa ne, oz. "se jih tako ne da izmeriti", je še nadaljeval. Zato pozdravljam konference, kot je letošnji SKOJ, kjer bomo spregovorili o načinih in učinkih merjenja komuniciranja, o tem, kako prepričati vodilne v nujnost takšnega merjenja ter o pomenu sodelovanja in vlogi komuniciranja pri tem. Tako počasi, korak za korakom, širimo zavedanje o pomenu in vlogi komuniciranja v medčloveških in medorganizacijskih vzajemno koristnih odnosih.

Urška Manček

partnerica za področje odnosov z javnostmi, Formitas

Ursa.Mancek@formitas.si

[@umancek](https://www.facebook.com/umancek)

Vse se začne z medsebojnim sodelovanjem

Zato cenimo in gojimo spoštljive odnose med zaposlenimi ter negujemo pozitivno delovno okolje, ki temelji na razvoju in spodbujanju talentov na vseh nivojih organizacije. Ob tem pa stremimo k praksam zaposlovanja, ki razvijajo tako podjetje kot zaposlene.

Ponosni smo, da smo prejemnik certifikata TOP EMPLOYER.



www.nlb.si



Ben Levine o uporabnosti nadgradnje barcelonske listine o načelih merjenja odnosov z javnostmi:

AVE* daje lažen občutek dosežkov

in v resnici nima nič opraviti z doseganjem poslovnih in komunikacijskih ciljev

Ben Levine je podpredsednik Ketchum Global Research & Analytics tima, ki vodi Ketchumove raziskovalne in merilne zmogljivosti v Londonu in član uprave AMEC (Mednarodnega združenja za merjenje in evalvacijo komuniciranja). Desetletje svetuje in vodi raziskovalne projekte merjenja in ocenjevanja učinkov odnosov z javnostmi in komuniciranja sploh. Njegove raziskovalne izkušnje zajemajo kvalitativne in kvantitativne metode in pristope, vključno z raziskavami, ki se uporabljajo za poganjanje in analiziranje sporočil, online fokusnimi skupinami za oblikovanje in pozicioniranje blagovne znamke, analizami medijev, merjenjem korporativnega ugleda in merjenjem razumevanja vpliva komuniciranja na ciljne javnosti. Sodeloval je z različnimi naročniki iz korporativnega in neprofitnega sektorja, vključno z naročniki kot so Philips, Care International, MasterCard, P&G, Pfizer in DSM. Diplomiral je poslovno administracijo na Univerzi v New Hampshire in študiral novinarstvo na Univerzi v Bostonu in je soavtor PR New's Measurement Guibook (2014).

Barcelonska listina o načelih merjenja učinkov odnosov z javnostmi iz leta 2010 je lansko jesen doživela posodobitev. Katere so glavne spremembe?

Minulo jesen smo opravili več posodobitev barcelonskih načel. V prvi vrsti smo posodobili jezik, da bi bil bolj jassen in odpravili nekatere nejasnosti v prvotnem naboru načel. S tem smo uporabnike bolj usmerili k ukrepanju in osredotočenju na to, kar je treba storiti, in ne na tisto, česa ne narediti. Prav tako smo razširili področje, ki ga načela pokrivajo od odnosov z javnostmi do komuniciranja, saj živimo v svetu celostnega komuniciranja –

večkanalnega udejstvovanja, internega in eksternega komuniciranja, itd. Nova načela tudi bolj poudarjajo potrebo po vrednotenju in ne samo po meritvah. Ti popravki naj bi spodbudili praktike k razmišljanju o načelih kot vodilnemu okviru programov in kampanj odnosov z javnostmi in ne le o nečem, kar je treba storiti po končanem programu komuniciranja.

Zavzemamo se tudi za večji obseg kvalitativnega vrednotenja. Pogosto je cilj komuniciranja vplivati na manj otipljive, vendar zelo pomembne meritve, kot so zaznavanje, čustva in udejstvovanje, teh pa se z enostavnim, pogosto le kvantitativnim merjenjem ne da dokazati. Bistvo načel ostaja enako: začeti je treba z določanjem ciljev, meritve se morajo osredotočati na rezultate.

Načela so pomembna za organizacije, vlade, podjetja in blagovne znamke po vsem svetu. Med posodabljanjem smo upoštevali pripevke različnih organizacij z vseh področij delovanja, vključno z akademskim svetom.

Mnogi še vedno uporabljajo AVE za merjenje dejavnosti odnosov z javnostmi. Lahko pojasnite, zakaj to ni dobra meritev?

Največja težava pri AVE je beseda vrednost. Oglaševalska protivrednost (AVE, Advertising Value Equivalency) pa ne predstavlja prave vrednosti komuniciranja. Vrednost - za vas in zame, predvsem pa za naše naročnike – ima več različnih pomenov. Zato ima AVE pri nekaterih ekipah v menedžmentu naših naročnikov večjo težo, kot bi jo morala imeti. Daje lažen občutek dosežkov, v resnici pa nima nič opraviti z doseganjem poslovnih in komunikacijskih ciljev.



Z Benom Levineom, ki bo s predavanjem odprl 19. SKOJ, se je pogovarjala **Urška Manček**

Kaj bi predlagali strokovnjakom za odnose z javnostmi, kako naj prepričajo naročnike in vrhni menedžment, naj ne uporabljajo AVE za merjenje odnosov z javnostmi?

AVE vam ne more potrditi, ali ste s svojo vsebino dosegli ciljno javnost in zagotovo vam ne more potrditi, ali je vsebina imela določen vpliv. Če meritev predstavlja sledenje uspešnosti z namenom nenehnih izboljšav, potem AVE ni meritev, na katero bi se morali osredotočiti. A če morate primerjati stroške prostora ali časa v neplačljivih in plačljivih medijih, poskrbite, da uporabite izpogajane oglaševalske pogoje, ki ustrezajo naročniku; poskrbite, da imate kakovostna merila za meritve medijskih objav, vključno z negativnimi rezultati, in opravite analizo na podlagi fizičnega prostora ali časa medijskih objav v primerjavi z deležem relevantnih objav. In nikoli ne uporabljajte multiplikatorjev za vrednosti posredovanja prek prvotnih prejemnikov (»pass along values«) za neplačljive v primerjavi s plačljivimi objavami razen, če dokazano obstajajo.



Katera je po vašem mnenju najboljša meritev dejavnosti na družbenih medijih?

Udejstvovanje, udejstvovanje, udejstvovanje. Ne gre za zbrane poglede ali vtise. Kar res želimo izvedeti, je, ali je vsebina, ki jo posredujemo, spodbudila nekoga k ukrepanju – ali jo je podelil z nekom, komentiral, itd. Vse ostalo je za okras. Ključna stvar, ki si jo je treba zapomniti o družbenih medijih, je, da jih je treba dosledno meriti skupaj z drugimi medijskimi kanali.

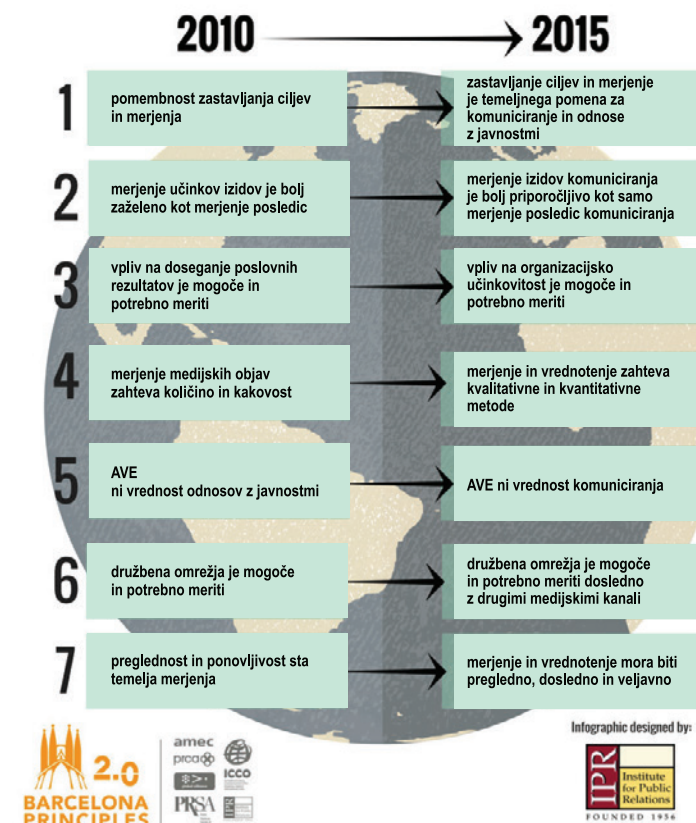
Kako lahko agencije in naročniki uporabljajo posodobljena barcelonska načela pri svojih dejavnostih?

Najboljši način uporabe barcelonskih načel je, da začnemo vsako kampanjo ali dolgoročno dejavnost z določanjem ciljev. Bodite jasni, kdo je vaša ciljna javnost, kaj želite, da naj naredi kot posledico vaše kampanje ali programa odnosov z javnostmi, kolikšen delež spremembe je sprejemljiv, kdaj želite, da pride do spremembe. Če načela posvojite, bodo meritve postale lažje, zelo hitro boste tudi vedeli, katera orodja potrebujete za te meritve.

Svetoval bi še, da razmišljate o meritvah v smislu učinkovitosti in ne samo uspeha. S tem mislim na uporabo merjenja in ocenjevanja kot načina za stalne izboljšave in optimizacijo. Četudi ne bo šlo vedno vse po načrtih, nam merjenje in analiziranje omogoča spremljanje in sprotno prilagajanje komunikacijskega programa.

* AVE = Advertising Value Equivalency ali izračunavanje oglasne protivrednosti medijskih objav

Barcelonska načela merjenja učinkov odnosov z javnostmi 2.0



Klikni in naroči –
1, 2, 3, Pošta
vse dostavi!



www.posta.si



Za več informacij poskenirajte QR kodo, pokličite na 080 14 00 ali obiščite www.posta.si

Zanesljivo vsepovsod
POŠTA SLOVENIJE
LOGISTIKA

Lahko spreminjanje stališč, obnašanja, prepustimo samo številkam?

Alenka Jakomin
višja svetovalka, Pristop
Alenka.Jakomin@pristop.si
@Pristop



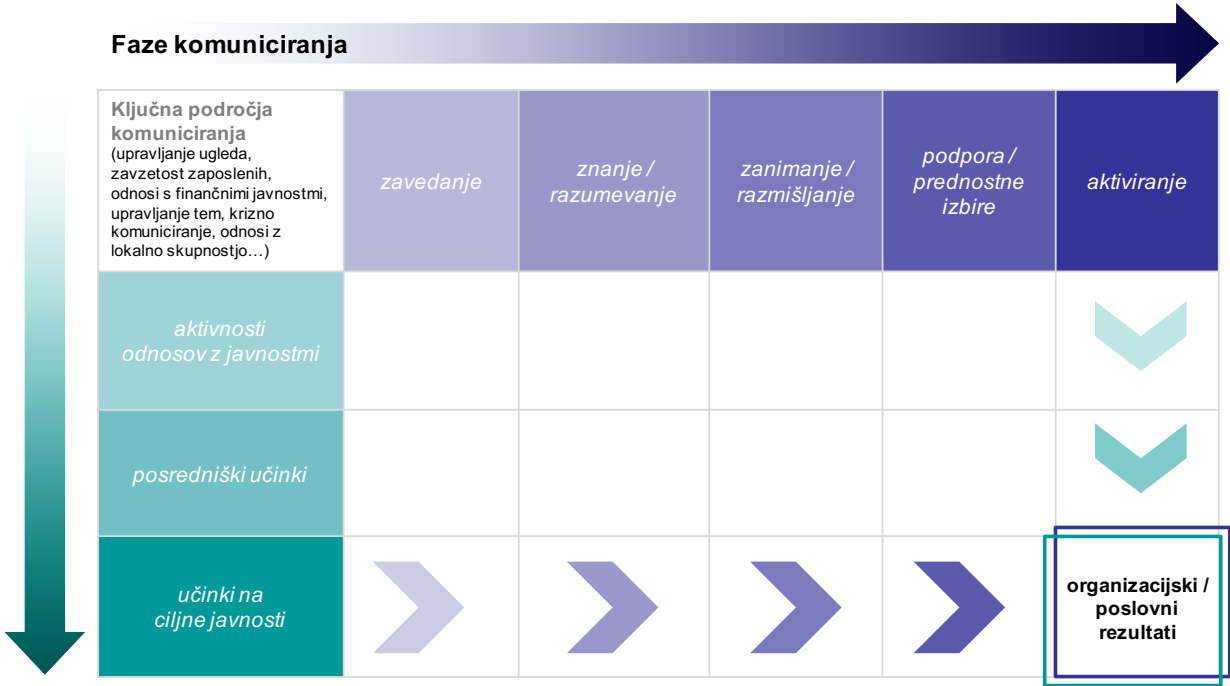
Barcelonska načela so 2010 predstavljala poziv, s katerimi so strokovnjaki za odnose z javnostmi želeli odmakniti merjenje učinkovitosti odnosov z javnostmi od izračunavanja oglasne protivrednosti objav kot posledice aktivnosti odnosov z javnosti (AVE). Šest let po tem pozivu mnogi še vedno ta pokazatelj štejejo za edinega merodajnega, kljub diverzifikaciji, ki se odvija vzporedno z digitalizacijo in vznikanjem novih modelov merjenja učinkovitosti komunikacijskih aktivnosti in kampanj. Stroka mora znati pokazati, kako njene aktivnosti učinkovito podpirajo poslovne interese, dvigujejo

zaupanje, vplivajo na odnos, spreminjajo obnašanje, gradijo skupnosti ali pospešujejo prodajo.

Po Barceloni so se pričeli različni »eksperimenti« merjenja učinkovitosti. Poslovna pokrajina je za stroko postala tako velika in raznolika, da pokriva tudi že področja, ki so se prej zdela domena trženja in kreativnega oglaševanja. MacNamara je na primer opredelil načine merjenja uspešnosti, ki se najpogosteje uporabljajo na področju odnosov z javnostmi in korporativnega komuniciranja tako:

osnovne metrike	vložki -> učinki	učinki -> dosežki
število medijskih objav	obiskovalci	zavzetost
ciljne skupine	ogledi	vpliv
doseg	všečki	učinek
doseg ciljne skupine	sledilci	ozaveščenost
prikazi	oboževalci	stališča
priložnosti za ogled	kliki na povezavo	zaupanje
delež oglaševanja ene blagovne znamke v kategoriji določene skupine blagovnih znamk ali delež vlaganja v medije	nalaganje vsebin	zvestoba
stroški (običajno na tisoč)	komentarji	ugled
zadetki	komunikacijski ton / naracija vsebine	odnosi / mnenja
obiski	naklonjenost	povrnitev investicije

Vir: Jim Macnamara (2015) Breaking the measurement and evaluation deadlock: a new approach and model, Journal of Communication Management, 19(4), 371-387.



VMF, Valid Metrics Framework
Vir: <http://amecorg.com/downloads/resource/ValidMetricsFramework7June2011PrintVersion.pdf>

MacNamara opredeljuje tri ovire, ki povzročajo zastoj pri izvajanju meritev v vrednotenju učinkovitosti odnosov z javnostmi. Prva je obsedenost s številkami. Kar pomeni, da je potrebno odnose z javnostmi podpreti z znanstvenimi spoznanji in kvantitativnimi metodami raziskovanja. "Človekove interakcije, odnose, čustva, stališča, zvestobo, zaznavanje, angažiranje in zavzetost je težko prepustiti količinskim številkam," pravi in dodaja, da je veliko bolj smiselna uporaba interpretativno kvalitativnih raziskav. Druga ovira je enačenje merjenja in vrednotenja. Merjenje zajema na primer štetje predmetov, zbiranje ocen na lestvici, snemanje komentarjev v intervjujih in analizo le-teh. Tretja glavna ovira pri dokazovanju vrednosti oziroma učinkovitosti odnosov z javnostmi pa je, da z retrospektivnimi pregledi uspešnosti opravljenega dela dobimo zgolj vpogled v dogajanje v preteklosti.

Ne poročanje o preteklosti, temveč spoznanja za prihodnost

Nastajajoči novi modeli uporabljajo tako imenovane »big data« podatke, zbirajo kvalitativne in kvantitativne podatke, ki omo-

gočajo tudi produktiven čas za razmislek o ugotovitvah, poglobljene analize, pripravo kontekstualnih informacij, baz podatkov in študije primerov. Namesto poročanja o preteklih dosežkih so spoznanja usmerjena v prihodnost, ustvarjajo možnosti za dodajanje vrednosti v prodaji, ugledu, stroških, tveganjih ali pripadnosti in zavzetosti ciljnih skupin. "Oboroženi z zmogljivostjo informacij in tehnologije v dobi t.i. big data - velikih podatkov, narašča tudi vrednost odnosov z javnostmi," trdi Jim Weiss, predsednik uprave W2O Group. Novi modeli namreč omogočajo razkrivanje tega, kar lahko spremenimo v prihodnosti.

Zanimiv nastajajoči model, ki se lahko uporablja kot smernica za učinkovitejša merjenja, je okvir veljavnih metrik (VMF) Mednarodnega združenja za merjenje in vrednotenje komuniciranja (AMEC), ki se lahko uporablja za več vrst aktivnosti oziroma kampanj odnosov z javnostmi. Prednost uporabe tega okvira je, da se lahko prilagodi na večino aktivnosti na področju odnosov z javnostmi, njegov namen pa je bil zagotoviti alternativo modelu AVE.

Zavzetost (engagement) ciljnih javnosti velja prav tako za izredno vplivno metriko. Zajema namreč ne samo interes, tudi paleta podrobnih informacij o izkušnjah, aktivnostih in vedenju ciljnih skupin, pa naj si bodo to eksterne ali interne. Metrika zavzetosti je uporabna za vse, ki delujejo na področju komuniciranja ter se borijo za naklonjenost ciljnih javnosti v dinamičnem okolju.

Tudi na področju družbenih medijev bi se morali osredotočiti na poslovne cilje in prestopiti iz merjenja dejavnosti v merjenje vrednosti ter kombinirati številčno merljive podatke s kvalitativno doseženimi cilji. Kvalitativne informacije namreč dodajajo kvantitativnim barve in kontekst, ki omogoča razumevanje ozadja kvantitativnih podatkov.

Je izračunavanju oglasne protivrednosti dokončno odklenkalo?

Alternativne metrike učinkov odnosov z javnostmi

Nada Serajnik Sraka
ambasadorka Slovenskega društva za odnose z javnostmi
NSerajnik@gmail.com



Izračunavanje oglasne protivrednosti (AVE) je eden najstarejših, najenostavnejših in pogosto uporabljenih načinov prikazovanja posledic (»outputs«) odnosov z mediji v določenem časovnem obdobju. Čeprav strokovnjaki že več kot desetletje opozarjajo, da je kriterij neustrezen, celo zavajajoč in da diskreditira vrednost prostora, namenjenega uredniškim vsebinam, je še vedno v uporabi. Zakaj? Ker je enostaven za uporabo, ker ga naročniki ali šefi lažje razumejo kot kakšen drug način izračunavanja donosa naložb v odnose z javnostmi? Kaj je alternativa?

Stephen Waddington v svojem blogu wadds.co.uk opozarja, da je »AVE zanič oblika merjenja odnosov z javnostmi« in navaja 30 možnih alternativnih metrik, s katerimi je mogoče dobro dokazati posredniške in končne učinke aktivnosti odnosov z javnosti. Nekaj njegovih nasvetov za merjenje posredniških izidov (»intermediary outcomes«) in doseganja organizacijskih poslovnih ciljev s pomočjo raziskav je predstavljenih v razpredelnici:

Merjenje posredniških izidov

s članki in objavami, ki jih objavijo tretje osebe in jih povežejo z našimi vsebinami
z udeležbo različnih deležnikov na različnih dogodkih odnosov z mediji (konferenca, okrogla miza, javno srečanje ipd.)

z obsegom zajema in prenosa podatkov, ki sledi pozivom k nekemu dejanju, spremembam;

s številom ogledov in s povečanim obsegom časa zadrževanja na spletni strani

z obsegom e-pošte, ki sledi neki predloženi aktivnost

s številom aktivnih sledilcev – članov skupnosti, zgrajene okoli blagovne znamke

s številom in vsebino komentarjev

z obsegom in stopnjo delitve naših vsebin na družbenih omrežjih in drugih spletnih kanalih.

Merjenje doseganja organizacijskih poslovnih ciljev

(povečana) stopnja informiranosti in zavedanja o neki temi, izdelku, storitvi, ipd.

spremenbe v stališčih in ciljnih skupinah

vedénjske spremembe pri posameznikih ali v določenih skupinah kot posledica komuniciranja in drugih ukrepov

izboljšave v poslovnem procesu – npr. izboljšanje produktivnosti kot posledica izboljšanega internega komuniciranja in usposabljanj

finančni dosežki, kot so izboljšanje nekaterih finančnih kazalcev (večja prodaja, zvišana vrednost delnice)

stopnja zadovoljstva kot posledica dobrega in kontinuiranega odnosa med organizacijo in njenimi ključnimi javnostmi in deležniki

število priporočil in referenc s strani tretjih oseb

število glasov v korist nekoga, nečesa (npr. izvolitev v primeru političnih kampanj)

Več:

Waddington, Stephen (2016) 30 alternative public relations metrics to AVE,
<http://wadds.co.uk/2016/03/02/30-alternative-public-relations-metrics-ave/>

Zenel Batagelj
o trendih v merjenju (učinkov) komuniciranja v Sloveniji



Zenel.Batagelj@valicon.net
@zenelb

»Digitalije so (komunikacijsko) okolje močno spremenile: veliko več kanalov, dvosmerno komuniciranje, večja pričakovanja nekdanjih 'naslovnikov', kot bi jim rekel Saussure, (navidezna) merljivost, pa vendar še vedno kar lep del "naslovnikov" prav nič digitalen. Pri vsem tem sta se zgodili še dve novosti: vsebinski

Kaj je prav in kaj niti ne

marketing, ki briše meje med enim in drugim komuniciranjem, in dostopnost nevro-meritev. Komunikatorji se nahajate nekje med fascinacijo nad real-time 'navidezno' merljivostjo in neverjetno 'old-school' preživetimi načini merjenja, z vsemi možnimi stopnjami med obema ekstremoma. V predavanju bom poskusil odgovoriti na vprašanje, kaj je v novem okolju prav in kaj niti ne.«

Zenel Batagelj, oglaševalska osebnost v letu 2015, je eden od ustanoviteljev in partner družbe Valicon. Ukvarja se s svetovanjem ključnim naročnikom na področju trženja, znamčenja in strategij rasti. »Nahajamo se v obdobju velikih sprememb«, pravi »in prav te zaslužijo posebno pozornost: zaradi njih smo se prisiljeni spreminjati in iskati nove priložnosti. Na take razmere je potrebno gledati z navdušenjem, spremembe namreč omogočajo izjemne rešitve, s katerimi lahko dosežemo izjemne rasti.«

Po izobrazbi sociolog, Zenel je eden najbolj vidnih strokovnjakov na področju strateškega in operativnega trženja na področju Jugovzhodne Evrope. V zadnjem času se strokovno poglobljeno ukvarja z arhitekturo, identiteto in upravljanjem znamk ter integracijo znamčenja z upravljanjem potrošniške izkušnje v najširšem pomenu besede. Znamkam pomaga spet vdahniti smisel, pri tem sledi isti misli: »znamke se, kot najbolj vreden del podjetja, ne nahajajo v sefih podjetij, temveč nekje zunaj v glavah potrošnikov - zato je ključno, da jih upravljamo. Brez jasne napisane in vsem skomunicirane vizije in merjenja pa ni upravljanja.« Je aktiven član Društva za marketing Slovenije ter pogost predavatelj na večjih trženjskih dogodkih v regiji in širše (SMK, SE-EMAR, SKOJ, Marketing Summit, ESOMAR). Objavlja v številnih mednarodnih strokovnih revijah, med drugim je tudi soavtor poglavja dela izdanega v prestižni založbi Wiley.

Zavarovalnica Triglav

primer dobre prakse merjenja učinkovitosti komuniciranja

Merjenje naj temelji na zastavljenih poslovnih ciljih



Saso.Sever@triglav.si
@TriglavGroup

»Merjenje na področju komuniciranja in njegov pomen bi moral prvenstveno izhajati iz umeščenosti metrike v sistem komunikacijske funkcije v odnosu do poslovne strategije in doseganja poslovnih ciljev podjetja. Merjenje komuniciranja in njegovih učinkov naj bi temeljilo na zastavljenih poslovnih in izvedenih komunikacijskih ciljih, ki so edinstveni za vsak projekt in/ali podjetje ter morajo upoštevati temeljne dimenzije poslovne strategije projekta in/ali podjetja. Kontinuirano spremljanje, ustrezno analiziranje in interpretiranje je ključno.«

Sašo Sever je vodja upravljanja odnosov z javnostmi Zavarovalnice Triglav, matične družbe Skupine Triglav, vodilne zavarovalno-finančne skupine v regiji Adria. Odgovoren je za upravljanje odnosov z mediji, področje internega komuniciranja prek lastnih (internih) medijev ter komunikacijsko podporo korporativnim in produktnim projektom družbe. Po izobrazbi je univerzitetni diplomirani novinar, ki se je več kot desetletje kalil v športnih novinarskih vodah in imel priložnost spoznati elektronske,

tiskane in spletne medije. Nato pa je v letu, v katerem so se slovenski nogometaši uvrstili na svetovno prvenstvo v Južnoafriški republiki, prestopil na drugo stran, na področje odnosov z javnostmi v Zavarovalnici Triglav. Kot glavni urednik interne revije Obzornik je v letih 2010, 2011 in 2012 prejel nagrado Papirus za najboljše interno tiskano glasilo v Sloveniji, kar doslej ni uspelo še nobenemu podjetju pri nas.

Lek

še en primer dobre prakse
merjenja učinkovitosti komuniciranja

Če ne veš,
kaj delaš dobro
in česa ne,
tega ne moreš
izboljšati



Katarina Klemenc
direktorica korporativnega
komuniciranja v Leku,
članu skupine Sandoz
Katarina.Klemenc@sandoz.com

V vsaki organizaciji, ki ima jasno zastavljene cilje in ve, kam bi želela priti, je merjenje doseganja ciljev eden od ključnih dejavnikov poslovanja. Vedeti, ali hodim v pravi smeri in če ne, zakaj ne in kaj naj naredim, da bom šla v pravi smeri, je bistvena sestavina uspeha. Merjenje torej. Merjenje vseh področij delovanja organizacije, tudi komuniciranja. Zakaj moram meriti učinkovitost komuniciranja? Ker mora biti komuniciranje usklajeno s poslovanjem in ga učinkovito soustvarjati. Vsak pravi vodja je vodja, ki se sprašuje, kako moje delo prispeva k doseganju ciljev organizacije. Kaj lahko naredim bolje, drugače? In tako, kot želimo izvedeti, kako nam uspeva v komuniciranju z internimi javnostmi, želimo tudi vedeti, kako uspešni smo v komuniciranju z zunanjimi javnostmi, saj so javnosti med seboj neločljivo povezane.

Poslušati in slišati zaposlene. V Leku, članu skupine Sandoz, Novartisove generične divizije, že vrsto let na različne načine merimo učinkovitost komuniciranja. Že pred leti smo se zavedali, da je uspešno komuniciranje vodij in vrhnjega vodstva v družbi bistveno

za ustvarjanje motivirajoče klime, za dvigovanje zavzetosti zaposlenih in tudi njihove produktivnosti. Tako smo npr. merili, kako so vodje na različnih ravneh uspešno komunicirali prenovljeno strategijo Leka sodelavcem. Ugotavljali smo, ali so učinkovito prenesli vsebine in ključna sporočila, ali so to naredili dovolj razumljivo in ali so vsebino komunicirali z zaposlenimi na vseh ravneh, torej do zaposlenih za tekočim trakom v proizvodnji.

Merili smo učinkovitost medosebnega komuniciranja, učinkovitost komuniciranja vsebine in tudi učinkovitost posameznih komunikacijskih orodij (interni časopis, intranet, posamezne interne aktivnosti). Ko smo se pred leti spraševali, zakaj sodelavci v proizvodnji ne poznajo ključnih sporočil, ki smo jih objavljali v našem internem glasilu, smo to skušali ugotoviti s fokusnimi skupinami. Skozi razgovore in odprta vprašanja smo ne samo prišli do odgovorov, ki smo jih iskali, ampak smo dobili še vrsto drugih koristnih informacij o tem, kakšne so komunikacijske potrebe naših zaposlenih v proizvodnji in kakšne načine komuniciranja si želijo. Dobili smo odgovore, ki so nam bili koristni napotki za nadaljnje delo.



**VSAK
IMA SVOJ
NAJLJUBŠI
DAN.**

V Mercatorju vam vsak dan nudimo
posebne ugodnosti.



Ko je Lek konec leta 2002 kupila vodilna svetovna farmacevtska družba, smo naše dotedanje merjenje učinkovitosti komuniciranja še nadgradili. Med drugim je merjenje učinkovitosti komuniciranja eden od pomembnih delov Novartisove globalne ankete med zaposlenimi. Ta spodbuja dialog med Novartisom in zaposlenimi v družbah skupine ter pomaga ugotoviti, kakšno mnenje imajo zaposleni o organizaciji, s čim nadaljevati in kaj spremeniti. Razkriva, katere so po mnenju zaposlenih prednosti Novartisa, in pomaga prepoznati področja, na katerih so potrebne izboljšave. Skratka, globalna anketa formalizira sprotno preverjanje in izboljševanje organizacije. Anketa je koristen pregled kritičnih mnenj o Novartisu v vseh regijah, vseh divizijah in na vseh ravneh. Je najpomembnejša priložnost za zaposlene, da pripomorejo k spremembam na globalni, divizijski, funkcijski in lokalni ravni. Na podlagi izsledkov globalne ankete se pripravijo ukrepi in programi, ki prispevajo k boljšemu uresničevanju naših ciljev pri inovativnosti, rasti in produktivnosti.

Zunanje okolje kot ogledalo našega delovanja. Farmacevtska industrija temelji na znanju. V več kot sedemnajstih letih dela v Leku sem se med drugim naučila, kako zelo se lahko znanje plemeniti in bogati, ko ga deliš. Zato to skušam delati tudi na področju, ki ga vodim. Kot naročniki imamo čudovito priložnost, da znanje, ki ga imamo, delimo z agencijami, s katerimi sodelujemo. In še toliko bolj, če gre za znanje in izkušnje, ki smo jih pridobili v mednarodnem prostoru, v mojem primeru od naše »mame«, Novartisa. Zato smo skupaj s strokovnjaki iz Press Clippinga, agencije, ki že vrsto let uspešno spremlja in analizira našo pojavnost v medijih, ustvarili analizo, ki nam je pisana na kožo. Zanima nas tako vrednostna struktura objav o naši družbi kakor tudi, katera ključna sporočila in komunicirane vsebine so prišli v medije ter kakšna je naša medijska podoba v primerjavi s konkurenco.

Prav tako učinke komuniciranja merimo s trženjsko svetovalno in raziskovalno družbo Valicon, ki za nas pripravlja raziskavo o ugledu naše družbe v očeh splošne in strokovne javnosti.

Učinkovitost komuniciranja družbe pokaže tudi vsakoletna analiza ugleda podjetij, ki jo izvaja dr. Miro Kline s sodelavci. Lek, član skupine Sandoz, se že vrsto let uvršča v sam vrh uglednih slovenskih podjetij in k temu prispeva tudi učinkovito komuniciranje.

Pomemben del merjenja učinkovitosti komuniciranja z zunanjimi javnostmi je tudi komuniciranje z lokalnimi skupnostmi, v katerih delujemo. Z vsakoletnimi dnevi odprtih vrat se odpremo in medse povabimo krajanje, podjetja in občinske predstavnike okoliških krajev in jim predstavimo naše delovanje. Ob zaključku obiska jih povprašamo, kaj jim je bilo všeč, kaj so pogrešali, kaj bi predlagali za prihodnjic. O tem jih povprašajo naši sodelavci, ki aktivno sodelujejo na dnevu odprtih vrat. Pridobljene odgovore zberemo in analiziramo ter na podlagi tega izboljšamo naše aktivnosti za v prihodnje. In tako vsakič znova, saj so le nenehne izboljšave tiste, ki nas peljejo naprej.

Kliping

od štetja objav, do vplivanja na strateške odločitve



Sebastjan Hribar
namestnik direktorja, Kliping
Sebastjan.Hribar@kliping.si
@SebastjanHribar

In kaj bo pisalo v SSKJ 2017?

Štetje objav je zgolj prvi korak. Zlato pravilo uspešnega merjenja in analize zahteva jasne, vnaprej določene cilje. Sodobna zgodovina stroke se je verjetno zato začela s tem, da so odgovorni v organizacijah začutili potrebo po kvantificiranju svojega dela. Najprej smo prešteli vse vaše medijske objave, vsebine, avtorje, teme, ali izračunali vrednost vaših medijskih objav. Ta nujen korak k uspešnemu delu pa je v praksi kmalu postal nekoliko prekratek, številke namreč niso pokazale vsebine medijskih objav, njihove kakovosti. Ovrednotili smo še njihovo vsebino, potem pa se je na domačih tleh zgodba skoraj ustavila. Pogled v prihodnost zato nas in vas sili k iskanju novih rešitev.

Toda ta »prihodnost« se v tujini že nekaj časa aktivno dogaja. Racionalni lastniki, modri odločevalci, spretni komunikatorji, zagrizeni analitiki so namreč kmalu ugotovili, da niti s preštevanjem medijskih objav niti z analizo vsebine ne morejo celovito ovrednotiti dela, najti vzročno-posledičnih povezav in zato sprejemati boljših odločitev. Obstoječe analize medijskih vsebin so zato sistematično povezali s cilji in podatki drugih področij. Potrebovali so namreč jasne odgovore, v kakšnem odnosu so rezultati merjenja in ovrednotenja komuniciranja npr. z njihovo prodajo, s stroški, številom obiskovalcev dogodka, frekvenco obiska v trgovini, številom pretočenih aplikacij, vpletenostjo uporabnikov ...

Poleg takoj oprijemljivih primerjav (prodaja, obisk, vpletenost, ...) lahko uporabimo tudi druge metrike, ki jih ponujajo specializirane raziskovalne hiše. Takšne raziskave so posebej dobrodošle še preden se komunikacijske

dejavnosti sploh začnejo. Šele poznavanje prave korelacije med komunikacijskimi aktivnostmi in drugimi parametri v organizaciji nam lahko zagotovi podlago za načrtovanje bodočih akcij.

Deljenje je novo množenje. V preteklosti so nekatere medijske analize izbrane podatke multiplicirale in s tem poudarjale pomen medijskih vsebin v primerjavi z oglaševanjem. V hiperinflaciji podatkov je danes pogosto prav nasprotno. Če ima oseba 100.000 sledilcev na Facebooku, vemo pa, da le 3 % vsebin doseže sledilce, je seveda bolj smiselno govoriti, da je bilo vsebini izpostavljeno le 3.000 ljudi (in ne 100.000).

Danes, ko je »kliping« tudi uradno del slovenskega jezika, praksa tudi kaže, da je razvoj analize medijskih vsebin nujen. Ključen pri tem je miselni premik, da z njimi ne bomo zgolj upravičevali komunikacijskih aktivnosti, temveč bodo postale integriran del sistema odločanja organizacije. Dober zgled pri tem so nekatere multinacionalke, kjer vse več »direktorjev komuniciranja« že pričakuje in zahteva poenotenje metrik. Le tako lahko sistematično merjenje in analiza na dnevni ravni učinkovito vplivata na strateške odločitve organizacij.

Press Clipping

od merjenja korporativne publicitete do analitike za participacijo pri odločanju

Površni analitski modeli lahko razvrednotijo delo komunikatorjev

Analizo vsebine prilagojeno korporativnemu okolju lahko razumemo kot bilanco uspeha in stanja odnosov z javnostmi, oziroma bolj natančno odnosov z mediji. Enota merjenja tu ni denar, ampak potencialni učinek: količina in lastnosti relevantne medijske vsebine, ki vplivajo na percepcije, ter posledično na mnenja in aktivnosti kupcev in ostalih deležnikov, ki s svojim vedenjem vplivajo na poslovni (ne)uspeh korporacije. Analiza vsebine medijskih objav je nepogrešljivo orodje pri upravljanju ugleda.

V podjetju Press Clipping smo v zadnjih desetih letih razvijali, vzpodbujali in narekovali metode merjenja, analiziranja in razumevanja korporativne publicitete. Upoštevač zahteve trga in dogajanje v širšem poslovnem okolju Evropske unije ter tudi bivše Jugoslavije, smo razvili paleto primernih rešitev. Pomemben dejavnik, ki vpliva na zahtevnost evalvacije publicitete je intenzivnost oz. prisotnost konkretne korporacije ali institucije v medijskem diskurzu (nekaterim se v enem tednu zgodi toliko, kot drugim v celem letu). Ključna je tudi velikost in organiziranost službe za odnose z javnostmi in marketinškega oddelka znotraj organizacije in transparentnost njihovega delovanja ter posledično participacije pri odločanju. Praktične izkušnje kažejo zelo različne stopnje preglednosti komunikacijskih funkcij v slovenskih organizacijah, prav to predstavlja osrednjo priložnost za nadaljnji razvoj trga merjenja odnosov z javnostmi.

Kriza, menjave lastništva in usmerjenost na učinke krepijo vetrove sprememb. Barry Leggetter, predsednik AMEC-a, je leta 2009, ko smo ga gostili v okviru naše interne

konference, dejal: »V recesiji se vodstva bolj zavedajo stroškov, zato želijo še natančnejši odgovor na vprašanje, ali njihov program dosega zadane cilje in ali je učinkovit. Pričakuje se več rezultatov za manj denarja. In brez merjenja odgovora ne poznamo. Smo torej v obdobju priložnosti, tudi tistih za učenje...«. To je postalo eno izmed vodil naše ekipe, kar se je izkazalo za bistveno.

Prav v tem času se je pričelo obdobje vzpona družbenih medijev ter z njimi povezanih mobilnih, na dotik občutljivih ekranskih tehnologij, ki so povzročile in še povzročajo spremembe pri vzorcih potrošnje medijskih vsebin. Vzpostavitev novih kanalov je v zadnjih letih pomembno vplivala na obseg, strukturo in predvsem produkcijo vsebin. Tudi zaradi ekonomske krize medijev se je produkcija kvalitetnih vsebin zmanjšala, žal pa nove tehnologije zahtevajo ravno tako, osiromašeno vsebino. Ti procesi so še bolj poudarili vlogo odnosov z javnostmi pri produkciji vsebin (kar potrjuje tudi nenehna kadrovska migracija novinarjev v odnose z javnostmi). Kljub temu je profesionalna in avtonomna produkcija vsebin ostala nepogrešljiva, s tem pa tudi vzdrževanje stabilnih odnosov med deležniki v medijskem ekosistemu. Zato se tudi načini evalvacije v svoji osnovi niso spremenili. Nekateri potrebujejo preprosto (ne)natančno štetje (koliko), nekateri pa precej več (koliko, kdo, kje, zakaj, česa, na kakšen način, s kakšnim učinkom, ...).

Bistveno vprašanje torej ni, ali sploh meriti, ampak kdo in s kakšno metodo bo meril in kdo bo podatke uporabljal. Raba površnih analitskih modelov lahko povsem razvrednoti dejansko opravljeno delo praktikov

odnosov z javnostmi oziroma na drugi strani zamegli slabo opravljene naloge. Kot je dejal Barry Leggetter, imajo organizacije različne formule za merjenje. Pomembno je, da formula deluje, saj enotnega standarda za merjenje verjetno ne bo nikoli. Analitska ekipa Press Clippinga, ki šteje štiri motivirane analitike, je izvedla tisoče analitičnih projektov za domače in tuje naročnike. Temelj našega razvoja in metodologije je sodelovanje z naročniki, ki so poslovno uspešni. Vzajemno, natančno in korektno sodelovanje ni naključje.



Janez Kne
vodja analiz, Press Clipping
Janez.Kne@pressclip.si
@Press_Clipping

mag. Janez Kne je leta 2013 pridobil certifikat AMEC (Mednarodnega združenja za merjenje in evalvacijo komuniciranja) na področju vrednotenja in merjenja komuniciranja.

20 let članstva sekcije internih komunikatorjev PRSS
v evropskem združenju FEIEA

Dve desetletji intenzivnega razvoja

Urška Ojsteršek
vodja internega
komuniciranja v Petrolu,
nacionalna koordinatorka
SIK-PRSS v združenju FEIEA
med leti 2012 in 2016
Urška.Ojsteršek@petrol.si



Evropsko združenje internih komunikatorjev FEIEA je bilo ustanovljeno leta 1955 v Kopenhagnu kot neprofitno združenje evropskih hišnih novinarjev v podjetjih. V šestdesetih letih delovanja se je preoblikovalo v sodobno organizacijo evropskih internih komunikatorjev, Slovenija je njena članica že od leta 1995.

Vstop slovenske sekcije za interno komuniciranje v evropsko združenje se je začel pod okriljem Društva novinarjev Slovenije, v katerem je sekcija takrat delovala kot Aktiv novinarjev v podjetjih. Prva nacionalna koordinatorka za članstvo Slovenije v združenju FEIEA **Meta Verbič** iz Slovenijalesa pripoveduje: »Priprave na vstop v združenje so se pričele že jeseni 1994. leta, ko nas je Brane Gruban seznanil s federacijo, z njenim delom in vlogo na področju internega komuniciranja. Septembra 1995 se nas je takrat 12 članska delegacija urednikov časopisov v podjetjih udeležila zasedanja Sveta FEIEA v Lizboni, kjer so nas soglasno sprejeli v združenje.«

Dolgoletna članica izvršnega odbora in generalna sekretarka združenja FEIEA **Diana Janežič** iz Premogovnika Velenje - vlogo je opravljala med leti 1996 in 2010, je o aktivnostih, ki so potekale povedala: »FEIEA je v tistem obdobju organizirala več seminarjev. Med drugim že leta 1997 tudi na sedežu Evropske unije v Bruslju, kjer so nam predstavili delo Evropske komisije in parlamenta. Tovrstna srečanja so bila odlična priložnost za izmenjavo izkušenj in pridobivanje znanja in vedenja o sodobnih smernicah na področju internega komuniciranja.«

Leto 2005 je bilo prelomno. Aktiv novinarjev v podjetjih se je prestavil iz Društva novinarjev Slovenije v Slovensko društvo za odnose z javnostmi. Tako vodenje sekcije internih komunikatorjev kot nacionalno koordinacijo članstva v združenju FEIEA je prevzela **Vesna Petkovšek** iz Gorenja, ki je med leti 2010 in 2016 delovala tudi kot podpredsednica združenja: »Tako kot se skozi čas razvija stroka internega komuniciranja, tako se je razvijalo tudi združenje. V preteklem desetletju sta se je potreba in interes za povezovanje na mednarodni ravni v združenju preselili tudi na vse sodobne družbene spletne platforme.«

Aktualna nacionalna koordinatorka **Tina Vojnovič** iz Taktika, jo dopolni: »Tudi v letu 2016 se poslanstvo združenja nadaljuje v prenosu znanja skozi najboljše evropske prakse na tekmovanju za nagrado FEIEA Grand Prix. Slovenski komunikatorji se tekmovanja že tradicionalno udeležujejo, prijavite svojo najboljšo prakso internega komuniciranja na letošnji natečaj tudi vi. FEIEA lahko spremljate na feiea.eu, FB, TW, IN, g+ in preko e-novic.«



FEIEA povezuje nacionalna društva za interno komuniciranje 11-ih držav članic - Avstrija, Belgija, Danska, Nemčija, Italija, Portugalska, Slovaška, Slovenija, Španija, Švica in Velika Britanija. Razvoj stroke spodbuja z gradnjo stičišča informacij, ki si jih medsebojno delijo države članice, ugled internih komunikatorjev pa širi z organiziranjem prepoznavnega mednarodnega tekmovanja za nagrado FEIEA Grand Prix.

Kako naj se svetovalci za odnose z javnostmi vrnejo nazaj k odločevalski mizi?

Počasi in z veliko dozo koristnosti. Izvajamo preobrazbo iz izvajalca v sogovornika, kar ni hiter in enostaven proces.



19. SKOJ

Slovenska konferenca o odnosih z javnostmi

Prvi konferenčni dan:
četrtek, 14. april 2016

Otvoritev konference	
9.30-9.40	Uvodni pozdrav in otvoritev konference Iztok Verdnik, predsednik Slovenskega društva za odnose z javnostmi
Sodelovanje in merjenje učinkov komuniciranja	
9.40-10.00	Uporabnost nadgradnje barcelonske listine o načelih merjenja odnosov z javnostmi Ben Levine, podpredsednik Ketchum Global Research & Analytics in član uprave AMEC, Mednarodnega združenja za merjenje in evalvacijo komuniciranja Klavs Valskov, predsednik IABC EMENA António Rapoula, predsednik FEIEA
10.00-10.20	Trendi v merjenju (učinkov) komuniciranja v Sloveniji: kaj je prav in kaj niti ne Zenel Batagel, partner, VALICON Primer dobre prakse:
10.20-10.35	Merjenje učinkovitosti komuniciranja: Zavarovalnica Triglav Sašo Sever, vodja upravljanja odnosov z javnostmi, Zava- rovalnica Triglav
10.35-11.00	Mreženje »zelenih« niti prvega tematskega sklopa konference z udeleženci, predavatelji, Sebastjanom Hribarjem (namestnikom direktorja, Kliping Ljubljana) in mag. Janezom Knejem (vodjo analiz, Press Clipping Maribor) bo vodila Urša Manček (direktorica odnosov z javnostmi in partner, Formitas BBDO)
11.00-11.15	ODMOR ZA KAVO
Sodelovanje, interno komuniciranje in zavzetost	
11.15-11.35	Vloga internega komuniciranja in njegove dodane vrednosti za organizacije Klavs Valskov, vodja znamke, General Electric Oil & Gas, predsednik IABC EMENA Primeri dobre prakse:
11.35-11.50	24Idea: zgodba o tankerju in gliserjih Mateja Panjan in Luka Pirnat, Danfoss Trata, Bojana Zupanič, Danfoss A/S, Matej Golob, 30Lean
11.50-12.05	Najboljše iz obeh svetov: Ena organizacija, dva trga – skupna kultura Tamara Barič, specialistka za interno komuniciranje, Si.mobil
12.05-12.20	Povezani za uspeh: nova zgodba, ki prebuja notranjo moč družbe IPKO mag. Marjeta Tič Vesel, višja svetovalka, Pristop

12.20-12.35	Z zavzetostjo in sodelovanjem zaposlenih do zadovoljnih strank Lea Cimperman Acman, vodja odnosov z javnostmi, dr. Anže Polanec, vodja projektov, Adriatic Slovenia
12.35-12.50	Z vitkim inoviranjem in sodelovanjem do prve slovenske mobilne denarnice Nataša Japelj, vodja marketinga in korporativnega komuniciranja, Primož Zupan, vodja Halcom Studia, Halcom
12.50-13.15	Sestavljanje sklepnih »zelenih« niti drugega tematskega sklopa konference Sodelovanje udeležencev in predavateljev bo vodila Maja Rečnik, strateška svetovalka, Spem Komunikacije
13.15-15.00	ODMOR ZA KOSILO

Sodelovanje, povezovanje in digitalno komuniciranje	
15.00-15.20	Biti online organizacija: umetnost digitalnega pogovora mag. Manja Toplak, tiskovna predstavnica, Evropski parlament, Informacijska pisarna v Sloveniji
15.20-15.35	Z digitalizacijo v novo dimenzijo učinkovitosti in uspešnosti komuniciranja Žiga Vraničar, višji svetovalec, Pristop Primeri dobre prakse:
15.35-15.50	Telekom Slovenije: S premočrtnostjo do kredibilnosti na družbenih omrežjih Dejan Zadnikar, skrbnik družbenih omrežij, Telekom Slovenije
15.50-16.05	Od navdiha do odnosa: kako nas (digitalno) komuniciranje povezuje Tina Cipot, vodja službe za odnose z javnostmi, Nina Leskovar, upravljavka družabnih omrežij, Lidl Slovenija
16.05-16.30	Povezovanje sklepnih "zelenih niti" tretjega konferenčnega sklopa konference bo mrežila Alenka Jakomin, Pristop
18.00-19.00	Sodelovanje in povezovanje z udeleženci Slovenskega kadrovskega kongresa: dobrodelni tek in pohod »Planet za Planet«
19.00-20.15	Slavnostna podelitev nagrad Primus, Prizma in Prostovoljec leta 2015 Slavnostna akademija ob 20. obletnici članstva Sekcije za interno komuniciranje PRSS v evropskem združenju FEIEA
20.15-21.00	VEČERJA
21.00	Mreženje z udeleženci Slovenskega kadrovskega kongresa v Papriki

PROGRAM

Komuniciranje: sodelovanje, povezovanje, mreženje, merjenje učinkov

Drugi konferenčni dan:
petek, 15. april 2016

Sodelovanje: skladnost poslovanja in komuniciranje	
10.00-10.20	Program skladnosti in etike poslovanja: tapeta, pravni ščit ali karakter podjetja? Andrijana Bergant, predsednica Evropskega inštituta za skladnost in etiko poslovanja, svetovalka področja v Centru za skladnosti in krepitev integritete, NLB, d.d.
10.20-10.40	Komuniciranje za uspešno graditev partnerstva in odgovornosti zaposlenih Barbra Rudmann, pooblaščenka za skladnost poslovanja na področju zdravstvene dejavnosti za JV Evropo, Johnson & Johnson Primer dobre prakse:
10.40-11.00	Skladnost poslovanja in sprememba organizacijske kulture v Siemensu Gaber Kontelj, pooblaščenec za skladnost poslovanja v regiji Adriatic, Siemens Martina Merslavič, vodja korporativnega komuniciranja in vladnih odnosov v regiji Adriatic, Siemens
11.00-11.30	Sestavljanje sklepnih »zelenih« niti četrtega tematskega sklopa konference bo vodila Alenka Vidic, izvršna direktorica in partner, Propiar
11.30-11.45	ODMOR ZA KAVO

Medijske spremembe in spremembe v medijih	
11.45-13.15	OKORGLA MIZA Moderator: Pedja Ašanin Gole, predavatelj odnosov z javnostmi, DOBA Fakulteta za poslovne in družbene študije Sodelujoči: mag. Kristina Plavšak Krajnc, direktorica Urada vlade RS za komuniciranje, dr. Sandra Bašić Hrvatin, Univerza na Primorskem, Fakulteta za humanistične študije, članica strokovne komisije ministrstva za kulturo za pripravo medijske strategije, Tanja Starič, urednica uredništva prvega programa Radio Slovenija dr. Dejan Verčič, profesor odnosov z javnostmi in vodja Centra za marketing in odnose z javnostmi, Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede dr. Marko Milosavljevič, profesor novinarstva, Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede
13.15-15.00	ODMOR ZA KOSILO

Pravica do obveščenosti, mediji in etika v javnem komuniciranju	
15.00-15.20	Kar vedo, je narobe dr. Andraž Teršek, profesor, ustavnik in pravni filozof, Univerza na Primorskem, Pedagoška akademija
15.20-15.35	Preganjalci in sodišče javnega mnenja Damjana Pondelek, direktorica, Urednica
15.35-16.15	Sestavljanje sklepnih »zelenih niti« šestega tematskega sklopa bo vodil Iztok Verdnik, predsednik Slovenskega društva za odnose z javnostmi z udeleženci, predavateljema dr. Andražem Terškom in Damjano Pondelek ter predsednikom novinarskega častnega razsodišča, Gojkom Bervarjem in predsednico častnega razsodišča Slovenskega društva za odnsoe z javnostmi, Natašo Zanuttini
16.15	Zaključno povezovanje »zelenih niti« in zaključek 19. SKOJ-a Iztok Verdnik, predsednik Slovenskega društva za odnose z javnostmi

Pedja Ašanin Gole
Pedja.Asanin-Gole@net.doba.si
@p_a_gole

Maja Rečnik
Maja.Recnik@spem.si
@MajaRecnik

Kako implementirati komuniciranje
od spodaj navzgor v času sprememb?

Interno komuniciranje je gonilo poslovne učinkovitosti



»Koristi internega komuniciranja so jasne: motivirano osebje, boljši finančni rezultati, močan zunanji ugled in navdušeni kupci. Če ste inovativni in izkoriščate lastne pobude, je dokaj preprosto pustiti dober vtis pri internem komuniciranju«, je za Strategic Communication Management povedal Klavs Valskov, predsednik IABC EMENA regije in vodja blagovne znamke v General Electric Oil and Gas.

Klavsovo poklicno pot je zagotovo najbolj zaznamovalo delo v danskem konglomeratu Maersk Line, največjem svetovnem ladjarskem prevozniku s predstavništvom v 125 državah. V obdobju velikih organizacijskih sprememb je Klavs vodil globalno komuniciranje in znamenje. Ladjarska prevozniška industrija slovi za konservativno; v njej govorijo čini, ne pa zaposleni. Ob prihodu v Maersk Line je bil upravičeno zaskrbljen, saj je ta po 100 letih obstoja dosegel svoje dno: 50 % zamud pri dostavah, 60 % napačno izstavljenih računov, nezadovoljni kupci, izguba iz poslovanja, čeprav se je povečevalo število prevozov... Lotili so se strukturnih izzivov z racionalizacijo, poenostavitvijo organizacije, standardizacijo procesov, zmanjševanjem stroškov in odpuščanjem osem tisoč od skupaj 33.000 zaposlenih po vsem svetu.

Glavna skrb je bila, da zaposleni ne bodo razumeli programa racionalizacije niti tega, kaj ta v resnici pomeni zanje. Njegov tim za komuniciranje načrtovanih sprememb je najprej zgradil močno komunikacijsko infrastrukturo, vključno z intranetom, lastnimi video posnetki nizko stroškovne produkcije, animacijami, osebnimi digitalnimi blogi zaposlenih in drugimi digitalnimi orodji za interaktivno uporabo, ki so jih sami razvili. Obenem je zagotovil aktivno sodelovanje z drugimi organizacijskimi funkcijami tako, da so bile zgodbe in vsebine, ki so jih komunicirali preko te komunikacijske infrastrukture, prepričljive in sveže, poslovno pomembne, vendar ne preveč korporativne. "Ljudje se redko kar tako spustijo v komuniciranje, že na začetku jim morate dati razlog, da vam verjamejo in zaupajo. Morate biti seznanjeni s poslovnimi načrti in razumeti, v katero smer gre podjetje. Vedno biti korak pred drugimi in biti vedno proaktiven," pravi Valskov. Namesto hierarhičnega komuniciranja z upoštevanjem činov so novo strategijo in potek organizacijskih sprememb pripovedovali zaposleni na preprost in humoren način. Sprva je tak pristop povzročil preplah, saj je bil v nasprotju s stoletno hierarhijo, ko pa so zaposleni ugotovili, da za to ni nobenih posledic, so počasi, potem pa stalno, pričeli sodelovati. Tako so iz zatohlega konservativnega sistema komunikacijske tokove prestavili od činov v družbi k zaposlenim. In tudi najboljše povratne informacije so dobili z animiranimi filmi zaposlenih na intranetu.

Povezovanje funkcij internega in zunanjega komuniciranja ter marketinga je bil naslednji mejnik v njegovi karieri in naravnaj razvoj v njegovih očeh: "Eden od zelo pomembnih naukov je, da mora

celotno eksterno komuniciranje izhajati in zrasti iz internega. To gradi zaupanje zaposlenih in verodostojno korporativno komuniciranje. Gradi vrednostno verigo od zaposlenih do strank: ko zaposleni sami razumejo spremembe, ste pripravljeni komunicirati organizacijsko zgodbo navzven in se lahko zanesete na podporo vseh zaposlenih. Če začnete na drugi strani, je verodostojnost vaše ga podjetja v nevarnosti."

Vseskozi so pozorno merili in vrednotili učinke komuniciranja in jih predstavljali vodstvu v globalni komunikacijski mreži: četrtletnim online raziskavami med zaposlenimi, analitiki intraneta, klasičnih in družbenih medijev ter zunanje spletne strani so dodali lastno interpretacijo z namenom določiti ciljna območja fokusa in izboljšati rezultate v naslednjem četrtletju. "Ko na vas pritiskajo zaradi stroškov, morate dokazati, da prinašate želene spremembe. Zavzetost zaposlenih je zmogljivost, ki vpliva na končni rezultat organizacijskih sprememb.«

Valskov pravi, da jim je proaktiven način dela pomagal izboljšati dojemanje internega komuniciranja kot gonila poslovne učinkovitosti v očeh menedžmenta in drugih oddelkov. "Na vseh življenjskih področjih, če prevzamete pobudo, je običajno posledica pozitiven izid. Prav tako boste lahko usmerjali svojo okolico tja, kamor želite vi. Če ste proaktivni v internem in zunanjem komuniciranju, bodo ljudje želeli delati z vami in sčasoma boste dobili tudi več in več virov."



Maja Rečnik
strateška svetovalka,
direktorica izobraževanja,
SPEM Komunikacije
Maja.Recnik@spem.si
@MajaRecnik

Konferenčni sklop:
sodelovanje, interno komuniciranje
in zavzetost zaposlenih

Z idejami zaposlenih do sodelovalne organizacijske kulture

Raziskovali bomo načine internega komuniciranja pri grajenju sodelovalne organizacijske kulture. Namesto predstavitve obstoječih načinov bomo raje pogledali, kako inovativni pristopi kršijo pravila klasičnega internega komuniciranja, da bi z njihovo pomočjo oblikovali inovativno podjetniško kulturo.

V obdobju sprememb smo vsi v položaju, ko moramo storiti več z manj, vendar rezanje plač in pritisk na zaposlene, da naredijo več, ne more biti rešitev. Sodelovalna organizacijska kultura prinaša nove ideje prek medsektorskih in interdisciplinarnih timov zaposlenih, ki delajo skupaj, in angažira zaposlene, da postanejo del procesa razvoja izdelkov, storitev, izvajanja izboljšav. Prav tako prinaša ideje, kako zgraditi platformo za inovacije in rast v organizacijah, pa tudi, kako naj informacijska tehnologija podpira in poganja to vrsto kulture. Organizacije, ki jih poganjajo ideje zaposlenih, so sicer še vedno upravljane od zgoraj, toda ideje prihajajo od spodaj, od zaposlenih.

Pri sodelovalni organizacijski kulturi zaposleni izmenjujejo več informacij in se zavedajo, da lahko s svojimi idejami in dejanji prinašajo večjo vrednost neposredno za svoje stranke, sodelavci in podjetje.



LIDL SLOVENIJA

NAŠ
NAVDIH
STE VI.

Lidl Slovenija d.o.o. k.d.
www.lidl.si

Danfoss Trata, primer dobre prakse sodelovanja,
internega komuniciranja in doseganja zavzetosti

24Idea: zgodba o gliserjih in tankerju

Ste se kdaj vprašali, ali je mogoče odlično idejo v samo 24-urah spremeniti v izvedljiv posel? V slovenskem podjetju Danfoss Trata je ekipa petih zaposlenih ustvarila 24Idea dogodek, ki vpeljuje start-up delovanje in bistveno dvigne motivacijo zaposlenih. Hkrati pa spreminjamo tradicionalno organizacijsko kulturo s 24.000 zaposlenimi s hitrostjo, fleksibilnostjo in zavzetostjo.

Zavzetost, motivacija, nove ideje, adrenalin, sodelovanje, poslovni modeli, inovativne rešitve, podjetništvo, 24 ur in druženje zaposlenih so le nekateri pojmi, ki opisujejo 24Idea dogodek, prvi korporacijski start-up dogodek v korporaciji Danfoss in kot kaže – tudi širše. Ideja je izšla iz projekta »Future of Work«, ki je bil organiziran v povezavi s praznovanjem 20. obletnice pridružitve skupini Danfoss.

Vizija 24Idea modela je, da imajo zaposleni priložnost na dnevni ravni razvijati svoje ideje skozi stranske projekte, v katere verjamejo in ki pripomorejo k rasti poslovanja. Tim sestavljajo posamezniki z različnimi kompetencami in iz različnih oddelkov, vsi pa verjamejo, da lahko s tem modelom organizaciji ponudijo hitrejšo inoviranje, ki vključuje vse zaposlene na vseh ravneh.

Junija 2015 se je tako 80 zaposlenih za 24 ur posvetilo izboljšavam v poslovnem področju Commercial Controls, ki sodi v Danfossov Heating segment. Predlagane ideje s strani zaposlenih so bile povezane z optimizacijo poslovnih procesov, razvojem novih izdelkov in priložnostmi za rast in razvoj poslovanja. Dogodek je bil hkrati organiziran v Ljubljani in na Kitajskem, izmenjava mnenj na obeh lokacijah pa je potekala virtualno.

Z uspešnostjo 24Idea dogodka smo prodrli tudi na nivo korporacije in januarja letos izvedli prvi tovrstni dogodek na Danskem za vse Danfossove segmente, ekipa 24Idea pa je povabljen tudi k soustvarjanju korporacijskega modela za hitrejši razvoj inovacij.

Mateja Panjan

vodja internega komuniciranja,
Danfoss Trata
SIBC-MPA@DANFOSS.com



24Idea je nov način dela, ki navdihuje predvsem tiste zaposlene, ki želijo svoje ideje vpeljati na hitrejši, bolj učinkovit način. **Z 24Idea modelom prinašamo novo energijo, motivacijo in priložnosti za sodelovanje zaposlenih iz različnih oddelkov.** Pri tem nas vodi notranja želja po spremembi delovnega okolja, ki še bolj poudarja kreativnost zaposlenih z možnostjo razvoja idej, ki pridejo od ljudi.

Potek dogodka 24Idea:

- 90 sekundna predstavitev idej
- glasovanje za najboljše ideje in oblikovanje timov
- delo na izbranih idejah s pomočjo mentorjev
- testne predstavitve
- končno oblikovanje idej
- zaključne predstavitve pred sponzorji

Primeri dobre prakse

Si.mobilovo povezovanje organizacijske enote Slovenija (Si.mobil, Amis) in Srbija (Vip mobile)

Trije smo (lahko) najboljši par

Tamara Barič
specialistka za
interno komuniciranje,
Si.mobil in Vip mobile
Tamara.Baric@telekomaustria.com



Zaradi sprememb na trgu se vse več slovenskih podjetij sooča z delovanjem v več državah, posledično tudi znotraj različnih kultur. Si.mobil je od leta 2001 del skupine Telekom Austria Group in se je po pol drugem desetletju izkušenj s komuniciranjem v multikulturnem okolju leta 2015 znašel pred novim izzivom: novi lastniki skupine so Si.mobil in srbskega mobilnega operaterja Vip mobile združili v eno skupno organizacijsko enoto. Le par mesecev kasneje je postalo znano, da se bo Si.mobil poleg tega združil s podjetjem Amis.

Cilj internega komuniciranja združitve treh podjetij v dveh državah je jasen: ustvariti skupno organizacijsko kulturo ene organizacije

na dveh trgih. Z ekipo smo najprej postavili temelje: zaposlene povprašali po mnenju, z vodstvom jim podali čim več odgovorov na vprašanja, na ravni enote po organizacijskih spremembah začeli graditi projekt organizacijske kulture, katere cilj je poiskati najboljše na obeh trgih in se osredotočiti na skupne točke. Po nekaj začetnih jezikovnih spodrslijah smo začeli risati skupni strip o »jezikovnih ovirah«, zaposlenim omogočili osebni stik z vodstvom TAG-a, izdelali skupni tedenski e-novičnik, promovirali zvezde meseca in postavili skupen portal za implementacijo izboljšav pri delu.

Naše delo se še ni končalo, saj je grajenje skupne kulture neprestano potekajoč projekt, ki terja predanost praktika odnosov z javnostmi in sodelovanje s kadrovsko službo. Medsebojno spoštovanje in osredotočenost na rešitve je tisto, kar nas lahko popelje v trdno organizacijo, ki bo kos vsaki turbulenci.

Povezani za uspeh

Družba IPKO (hčerinska družba Telekom Slovenije) s 500 zaposlenimi danes sodi med vodilna podjetja na področju telekomunikacij na Kosovu. Predvsem v zadnjih letih je doživela intenzivno rast in razvoj, tako na področju storitev kot telekomunikacijskega omrežja. Rast in spremljajoče spremembe so sprožile potrebo po prenovi korporativne znamke (rebranding) in okrepitevi internega komuniciranja po načelih vključevanja zaposlenih.

integrirana strategija internega komuniciranja s petimi stebri aktivnosti (komuniciranje, vključevanje zaposlenih, usposabljanja, sodelovanje in vodenje) in z velikim ciljem: prebuditi notranjo moč (zaposlenih) in graditi uspeh na trgu na osnovi internе povezane družbe IPKO.

Ena od pomembnejših komunikacijskih aktivnosti je interna kampanja, ki intenzivno poteka z uporabo digitalnih in klasičnih komunikacijskih orodij pod sloganom "Povezani za uspeh" in prav tako po načelih aktivnega vključevanja zaposlenih. Pomemben del interne kampanje je prenova digitalnih orodij komunikacije (intranet in e-bilten).



mag. Marjeta Tič Vesel
višja svetovalka v Pristopu
Meta.Vesel@pristop.si
• @MetaVesel

Z zavzetostjo in sodelovanjem zaposlenih do zadovoljnih strank

Lea Cimperman Acman
vodja odnosov z javnostmi v Adriatic Slovenici
Lea.CimpermanAcman@as.si



Okolje, v katerem komuniciramo, se dnevno spreminja. Potrošnik vse bolj skrbno izbira vire, ki jim zaupa, in na podlagi njihove informacije razvija odnos s podjetjem. Naloga komunikatorja je definiranje glavnih virov za posredovanje sporočil podjetja – ti viri pa so t. i. vplivne javnosti, tisti, ki bodo s svojim družbenim vplivom in na podlagi lastnih pozitivnih izkušenj ustvarili prvi odnos z našo potencialno stranko.

Vse več raziskav (ena med njimi Edelman Trust Barometer 2015) izpostavlja zaposlene kot eno najpomembnejših vplivnih javnosti, ki za podjetje predstavljajo najmočnejši

potencial za posredovanje vsebine v okolje in ustvarjanje odnosov s potrošniki. Zaupanje stranke do podjetja se tako pomembno gradi prek zaposlenih, ki z vključenostjo pri razvoju in uporabi storitve postanejo glavni ambasadorji oziroma zagovorniki podjetja. Tako podjetje gradi močne odnose z zaposlenimi, pri katerih z vključenostjo povečuje tudi zavzetost in s tem vpliva na dodano vrednost podjetja, hkrati pa zadovoljen zaposleni neposredno vpliva na zadovoljstvo stranke. Uspeh prihodnjih komunikacijskih strategij bo tako v veliki meri temeljil tudi na načrtovani strateški vpletenosti zaposlenih kot glavnih pripovedovalcev zgodb podjetja.

Z vitkim inoviranjem in sodelovanjem do izdelka

Nataša Japelj
vodja marketinga in
korporativnega komuniciranja
Natasa.Japelj@halcom.si in
Primož Zupan
vodja Halcom Studia
PrimoZ.Zupan@halcom.si



Hal mBills, prva slovenska mobilna denarnica, je inovativna mobilna aplikacija za enostavno in hitro plačevanje položnic in nakazovanje denarja prijateljev, pri razvoju katere so kot soustvarjalce vključili potencialne uporabnike.

Da bi bil preboj na trg odmeven in uspešen, smo klasičnim aktivnostim dodali čisto svež pristop »izven okvirjev« - začeli smo prepletati inoviranje in komuniciranje z relevantnimi javnostmi. Pri tem smo uporabili vitko, t. i. start up metodo: definirali profile naših končnih uporabnikov ter ostalih deležnikov, izvedli osebne, "vitke" intervjuje, potencialni uporabniki pa so postali nadaljnji soustvarjalci aplikacije, poleg tega pa smo v tem procesu zaznali nove mnenjske voditelje - izkušene razvojne inženirje.

Do njih smo morali na novo zgraditi pot komuniciranja, zelo neobičajno – organizirali

smo prvi FinTech Hackathon v Adriatic regiji, trendovsko novost po vzoru najbolj agilnih globalnih IT podjetij, 24 urni maraton za razvojnike, kjer se je kodiralo in iskalo sveže, inovativne pristope k nadgradnji izdelka.

S tako transparentnostjo in širšo vključenostjo za uspeh pomembnih deležnikov smo prišli do prebojne ideje, do mobilne denarnice, ki se je »zgodila« prav zaradi dvosmernega komuniciranja. Uporabnikovo zadovoljstvo je zagotovljeno, ko mnenje ključnih akterjev vpliva na izdelek že v razvojni fazi. Celotna uporabnikova izkušnja je krojena po njegovi meri.

Sodelovanje in povezovanje med strokami
odnosov z javnostmi in upravljanje človeških virov

Mali koraki za velik napredek

Tamara Valenčič
direktorica za upravljanje
s talenti, D Labs
Tamara.Valencic@dlabs.si



SKOJ in Slovenski kadrovski kongres istočasno v istem kraju. Prijetno presenečenje! Še več! Kadroviki bodo poslušali istega govorca. Odlično, končno! Presenečenj še ni konec: celo skupno aktivnost so si umislili organizatorji, dobrodelni tek in večerno druženje.

S pominjam se obdobja, ko sem kot »pi-arovka« trkala na tesno zaprta vrata kadrovskega oddelka in spraševala stvari, »ki se me ne tičejo«. Kasneje sem dobila priložnost, da sama prehodim most, ki loči ti dve stroki in nemalokrat mi ju je uspelo povsem združiti. Nastale so čudovite stvari, zmagovalna organizacijska kultura, visoka stopnja vključenosti zaposlenih, inovativni preboji in še bi lahko naštevala.

Skozi leta so dobre prakse povezovanja strok postale stalnica in veliko kolegov je še prestopilo ta most. Mnogo organizacij danes čuti potrebo po tesnem sodelovanju med kadrovsko in komunikacijsko funkcijo v podjetju, veliko jih je postavilo obe funkciji v ospredje oblikovanja strategije podjetja.

Praktiki odnosov z javnostmi nimajo (vsaj večinoma) več težav s sodelovanjem in pridobivanjem ključnih informacij za učinkovito interno komuniciranje. Tudi trendi v svetu kažejo, da morata ti dve funkciji delovati usklajeno in z roko v roki, pod isto streho.

Ne motim se, če trdim, da je tudi kadrovska stroka končno dojela pomen povezovanja z drugimi strokami (ali funkcijami v podjetju). Tudi sama sem pred nekaj leti pripomogla k združevanju, saj je v okviru kadrovske zveze nastala delovna skupina za simbiozo med komunikatorji in kadroviki - Koka. Verjamem, da je tokratno sodelovanje dveh osrednjih konferenc tudi posledica tega. Vendar je skromno. Žal. Če smo bili mnogi vedno mnenja, da so kongresi in konference zgolj »letno srečanje stroke«, bi lahko ta mit kadroviki in praktiki odnosov z javnostmi prvi v Sloveniji razbili s samo nekaj potezami. Z boljšim komuniciranjem, večjo izpostavljenostjo, intenzivnejšim sodelovanjem pri izmenjavi govorcev. Morda celo z enim samim kongresom, posledično večjim mreženjem in končno, nižjimi stroški.

Bodimo vizionarji in si zamislimo en velik kongres v letu 2017, podvojeno udeležbo, z vzporednimi predavanji in delavnicami. Še več: vsaj dvodnevno združitev ekip HR&PR iz posamičnih organizacij. Veliko si imajo za povedati. Morda bi tudi sami poenotili način dela, razmišljanja in funkcioniranja. Saj poznate tisto: eno podjetje, en jezik, ena kultura.

Konferenčni sklop: sodelovanje, povezovanje in digitalno komuniciranje

Priložnost za odzivanje na spremembe

Alenka Jakomin
Alenka.Jakomin@pristop.si
@Pristop

V eri digitalnega komuniciranja nam, komunikatorjem, ne sme biti vseeno, kako se identificiramo, se priključimo in sodelujemo v online konverzacijah in s tem dodajamo uredniškim vsebinam vrednost. Poiskati svoj glas, uglasti svoj komunikacijski ton in slediti svojemu kompasu postajajo novi izzivi digitalizacije.

Spreminjajoče se navade deležnikov na eni, na drugi strani pa vse nove tehnologije nas komunikatorje, pa tudi organizacije, v katerih ali za katere delamo, nikakor ne

morejo pustiti neobčutljive za spremembe. Zato naj bo digitalizacija priložnost za uspešno odzivanje na spremembe v okolju, saj nam omogoča hitrejšo in učinkovitejšo povezovanje, merjenje učinkovitosti in tudi povečevanje le-te ter marsikdaj olajšuje tudi poslovno odločanje in utrjevanje ugleda znamk. Pri tem pri svoji digitalni odzivnosti ne smemo zanemariti koristnih, zanimivih, predvsem pa relevantnih vsebin, ki digitalne vire informacij pozicionirajo kot kredibilne. Vendar le, če smo pred tem dobro povezani tudi interno.

Digitalno komuniciranje **Evropskega parlamenta**

Biti online organizacija: umetnost digitalnega pogovora

Z aktivno prisotnostjo na 12 digitalnih komunikacijskih platform v 24 jezikih unije je Evropski parlament postal institucija z eno najmočnejših prisotnosti na družbenih omrežjih, skupaj z Belo hišo, Unicefom in WHO. Vse objave na družbenih omrežjih, ki so jih kadarkoli objavili člani parlamenta, pa so dostopne še na lastni medijski stičiščni platformi epnewshub.eu.

O tem, kaj pomeni biti online organizacija in kakšne spremembe je digitalizacija komuniciranja pripeljala s seboj v Evropskem parlamentu bo na Skoju spregovorila Manja Toplak, tiskovna predstavnica Evropskega parlamenta, Informacijske pisarne v Ljubljani, ki je prej nekaj let kot urednica skrbela za strategijo in produkcijo spletnih vsebin na sedežu parlamenta v Bruslju. Družbeni mediji so Evropskemu parlamentu omogočili, da je prisoten dejansko tam, kjer so ljudje. Njihov cilj je povečati raven znanj in vedenja

o Evropskem parlamentu in poslancih ter povečati stopnjo vključevanja javnosti in interakcije z državljani Evropske unije.

»Pridružite se online dialogom, konverzaciji s pravim tonom, in prilagajajte digitalne platforme ciljnim javnostim. Imejte svoje vrednote, zavedajte se jih in se jih držite. Obseg vaših digitalnih komunikacijskih možnosti in priložnosti je obsežen. Omogoča vam vse, od tega, da prinese vaši organizaciji dodano vrednost, do tega, da lahko organizirate pogovore v živo preko Facebooka, ali neposrednega sodelovanja in aktivacije na Twitterju, do odmevnih pogovorov, v katerih se srečujejo vaše vrednote s pravim kontekstom in vsebinami in se prelivajo v že obstoječo konverzacijo. Najbolj pomembno je, da ostanete kreativni, trdo delate na svojem digitalnem glasu in se ne pozabite pri tem in ob tem zabavati,« pravi Thibault Lesénécal, vodja oddelka za spletno komuniciranje v Evropskem parlamentu.

Manja Toplak tiskovna predstavnica Evropskega parlamenta, Informacijske pisarne v Ljubljani, Manja.Toplak@ europarl.europa.eu	Thibault Lesénécal vodja oddelka za spletno komuniciranje v Evropskem parlamentu Thibault.Lesenecal@ europarl.europa.eu @Tayebot
--	---



Z digitalizacijo v novo dimenzijo učinkovitosti in uspešnosti komuniciranja

Digitalizacija - priložnost za opolnomočenje

Žiga Vraničar
višji svetovalec, Pristop
Ziga.Vranicar@pristop.si



Spreminjajoče se navade deležnikov, nove tehnologije in nove oblike konkurenčnega boja ne bodo pustile nobene organizacije imune na spremembe, če bo le ta želela uspešno tekrovati na dolgi rok. Ker je digitalizacija »big« in »smart«, so priložnosti za uspešno odzivanje na spremembe v okolju bolj dosegljive kot kadarkoli prej. Digitalizacija je tema, ki bi morala vitalno zanimati vsakega komunikatorja: pogloblja razumevanje kupcev in drugih deležnikov ter omogoča, da se z njimi bolje povežemo, povečuje doseg in tržni delež, spodbuja in opolnomoči zaposlene, pospešuje razvoj in inoviranje, povečuje učinkovitost sredstev in procesov, olajša poslovno odločanje in omogoča bolj precizno napovedovanje dogodkov v prihodnosti. Temeljni cilj digitalizacije je izboljšati konkurenčnost podjetja, povečati njegov doseg in donosnost.

Telekom Slovenije

primer dobre prakse
komuniciranja na družbenih omrežjih

S premočrtnostjo do kredibilnosti

Dejan Zadnikar
skrbnik družbenih omrežij,
Telekom Slovenije
Dejan.Zadnikar@telekom.si
@DejanZadnikar



VTelekomu Slovenije si prizadevamo, da z aktivnostmi, ki jih izvajamo prek družbenih omrežij, utrjujemo in krepimo ugled svoje znamke, in sicer tako na korporativni kot produktni ravni. Pri komuniciranju na družbenih omrežjih je ključna odzivnost in komuniciranje z uporabniki naših storitev. Trudimo se, da svojim uporabnikom na družbenih omrežjih zagotavljamo koristne, zanimive in relevantne informacije, ob tem pa tudi hitro pomoč pri reševanju kakršnihkoli uporabniških težav ali iskanju odgovorov na vprašanja, povezana z našimi storitvami. S premočrtnim, proaktivnim in dolgoročno načrtovanim delom so profili Telekoma Slovenije na družbenih omrežjih postali kredibilen vir informacij in pomoči uporabnikom.

Digitalno komuniciranje potrebuje dobro interno komuniciranje

Od navdiha do odnosa

Odnos kupcev do trgovca, blagovne znamke, podjetja se razvija kot vsak drug odnos. Če smo slišani, če nas nekdo spodbuja, razume, nam pomaga, bomo odnos, ki ga vzpostavimo, razumeli kot vrednost. Tudi če gre za blagovno znamko. V Lidl Slovenija se zavedamo pomena kakovostnega pozicioniranja vsebin, ki jih kupci preberejo, uporabijo, se nenazadnje na podlagi njih odločijo za nakup, po drugi pa smo se zavezali, da jim vedno in v najkrajšem možnem času priskočimo na pomoč, jim svetujemo.

Da lahko komunikatorji na družbenih omrežjih kakovostno opravljamo svoje delo, je pomembno, da vsa področja v podjetju razumejo pomen tega in da so poti pridobivanja informacij ali usmeritev čim krajše. Digitalno komuniciranje potrebuje dobro interno komuniciranje. Le tako zagotovimo na koncu zadovoljstvo kupca in zaradi pozitivne izkušnje tudi učinkovitejšo gradnjo odnosa do našega podjetja. Skrb za kupce je odločilna za povezovanje z njimi in se na strani skrbnikov družbenih omrežij nikoli ne konča. Vsak dan namreč prinaša nova vprašanja, dileme, težave in naša naloga je, da jih učinkovito rešujemo. Da smo lahko povezani na zunaj, moramo biti povezani tudi navznoter.



Nina Leskovar
upravljavka družbenih
omrežij, Lidl Slovenija
Nina.Leskovar@lidl.si
@LidlSLO

Tina Cipot
vodja službe za
odnose z javnostmi
Tina.Cipot@lidl.si
@sinicica

Konferenčni sklop: skladnost poslovanja in komuniciranje

Partnerji pri organizacijskem in javnem interesu

Alenka Vidic
izvršna direktorica in partner, Propiar
Alenka.Vidic@propiar.com
@AlenkaVidic



Opazna erozija javnega zaupanja v delovanje države, podjetij, organizacij, vodstev, funkcionarjev ali zaposlenih je postala del poslovne okolja. Delno temu botruje realno stanje, delno pa percepcija: hitrost in transparentnost, ki jo je omogočila digitalna doba, razkrivata še pred desetletji skrite zgodbe o korupciji in neetičnem delovanju, a dejstvo je, da je korupcija obstajala že prej, zgolj javnost je ni tako pogosto in hitro videla.

Funkcija skladnosti in etike poslovanja je pri nas začela s svojim pospešenim prodrom v poslovni svet z globalno finančno krizo, ki so ji mnogi pripisovali izvor v krizi vrednot. V zahodnih korporacijah je že nekaj časa del uspešnega sistema korporativnega upravljanja, v Slovenijo in našo regijo pa ta funkcija prihaja z veliko hitrostjo. Vse več podjetij se v zadnjih letih namreč odloča za vzpostavljane funkcije skladnosti. Finančna industrija je bila v to prisiljena s sprejemom evropske in lokalne regulative, ki je po zadnji finančni krizi uvedla funkcijo skladnosti v banke in zavarovalnice kot dodatno notranjo kontrolo, ki naj bi preprečila nepošteno ali nedovoljene prakse v samih podjetjih ali pri njihovem delovanju na trgu. Finančni industriji so z vzpostavljanjem funkcije skladnosti sledile farmacevtske družbe, proizvodna podjetja, telekomunikacijski operaterji in tako naprej. Vse bolj je jasno, da ne gre več za eksotiko, temveč za novo realnost tudi pri nas.

Predstavniki za odnose z javnostmi smo eden najpomembnejših partnerjev strokovnjakov za skladnost. Ključni delovni področji slednjih sta namreč usposabljanje in izobraževanje zaposlenih na eni strani, na drugi pa preiskovanje primerov, ki podjetju škodujejo – vse to so aktivnosti, ki potrebujejo močno komunikacijsko podporo, pa naj si to prevedemo v »jezik odnosov z javnostmi« kot krizno ali interno komuniciranje. Govorci tega programskega sklopa bodo na konferenci spregovorili o pomenu povezovanja med dvema strokama skozi konkretne primere, v katerih so in še delujejo. Ker izhajajo iz različnih poslovnih okolij – od slovenskega do mednarodnega, od farmacevtskega do bančnega – bomo dobili širok vpogled v različne možnosti sodelovanja in raznovrstno paleto konkretnih praks. Zakaj je to sodelovanje pomembno? Ker v svoji osnovi obe funkciji služita organizacijskemu in javnemu interesu, obe odločilno vplivata na oblikovanje ugleda organizacij in morata biti v svoji osnovi aktivni pri oblikovanju korporativne strategije.

Brez učinkovitega komuniciranja ni uspešnega programa skladnosti in etike poslovanja

Tapeta, pravni ščit ali karakter podjetja?

V erjetno si vsako podjetje želi, da bi bila kultura skladnosti in etike poslovanja sestavni del identitete njegove blagovne znamke; prepričanost deležnikov in njihovo splošno dojemanje podjetja kot poštenega, vzbuja namreč pri deležnikih zaupanje in posledično lojalnost.

Komunikatorji imate priložnost uresničevati pomembno poslanstvo, skupaj s strokovnjaki za skladnost poslovanja, da povzdignemo standarde v družbenem in ekonomskem okolju glede razumevanja in naklonjenosti dejavnikom in gradnikom etičnega ozračja ter pomena zakonitega delovanja - za trajnostno uspešnost celotne družbe, naše pozitivne samopodobe in konkurenčnost v mednarodnem okolju.

Program skladnosti in etike poslovanja ne more biti učinkovit ali sploh uresničevati svojega poslanstva - da skladnost in etika postaneta del organizacijske kulture - brez učinkovitega in domišljenega komuniciranja. Gre za utrjevanje, tudi spreminjanje

organizacijske kulture, poenotenje miselne naravnosti, ki ljudem včasih ni naravna (primer: postaviti neposredne osebne interese na drugo mesto - pred interesi in cilji podjetja, se upreti vplivu vrstnikov...).

Uspešno komuniciranje o skladnosti in etiki ravnanja je takšno, da presega naslednje ključne izzive:

- skladnost s predpisi je po naravi nekaj kompleksnega, formalnega, pravniško zvečnega; hkrati je temelj ravnanja, ki ga mora razumeti vsak v podjetju: od članov uprave in nadzornega sveta, do zaposlenega v proizvodnji, vložišču, v komerciali, na okencu...;
- etiko na drugi strani doživljamo kot nekaj osebnega, celo intimnega, zato je sprožilec mnogih čustev in hitrih reakcij;
- incidenti, ki se zgodijo v organizaciji v smislu kršitev pravil ravnanja ali vrednot s strani zaposlenega ali še zlasti vodilnega, predstavljajo krizne razmere, ki lahko bodisi uničijo ali okrepijo etično kulturo v organizaciji, odvisno od odziva najvišjega vodstva.



Andrijana Bergant
predsednica Evropskega inštituta za skladnost in etiko poslovanja, svetovalka področja v Centru za skladnosti in krepitev integritete, NLB, d.d.
Andrijana.Bergant@nlb.si



Barbra Rodman
pooblaščenka za skladnost poslovanja na področju zdravstvene dejavnosti za JV Evropo, Johnson & Johnson
info@barbra-rudmann.com

Barbra Rudmann, pooblaščenka za skladnost poslovanja na področju zdravstvene dejavnosti za JV Evropo v podjetju Johnson & Johnson, je prepričana, da pomeni komuniciranje skladnosti in etike poslovanja graditev partnerstva in odgovornosti zaposlenih v vseh organizacijskih funkcijah. Predstavila bo pristope za zgraditev partnerskega odnosa med skladnostjo poslovanja in drugimi organizacijskimi funkcijami, s poudarkom na prodaji, komuniciranju in marketingu, pri tem bo opredelila tudi, katere komunikacijske veščine mora poznati pooblaščenec za skladnost in zakaj ter kako komunicirati v primeru kršitev skladnosti in etike poslovanja.

Komuniciranje skladnosti in etike poslovanja

Uspešna graditev partnerstva in odgovornosti zaposlenih

Siemens

primer dobre prakse komuniciranja in uvajanja skladnosti poslovanja

Skladnost poslovanja kot vrednota zaposlenih



Gaber Kontelj
pooblaščenec za skladnost poslovanja v regiji Adriatic, Siemens
Gaber.Kontelj@siemens.com



Martina Merslavič
vodja korporativnega komuniciranja in vladnih odnosov v regiji Adriatic, Siemens
Martina.Merslavic@siemens.com

Skladnost poslovanja kot poslovno funkcijo že imajo ali pa jo vsaj uvajajo mnoga podjetja v Sloveniji – večina tista, ki jo morajo imeti zaradi regulativnih zahtev (če poslujejo v finančnem sektorju, denimo), zaradi zahtev svojih mednarodnih materinskih družb (denimo v farmacevtski industriji) ali pa zaradi kakega drugega, morda celo družbeno-odgovornostnega razloga. Če bi vprašali zaposlene v »klasičnih«
oddelkih (npr. finance, marketing, prodaja), bi hitro dobili vtis, da gre za nepotrebno aktivnost, saj ta ne prinaša neposredne poslovne koristi.

Tudi v Siemensu je bilo tako – dokler se družba pred leti ni znašla v korupcijski aferi, ki je imela poleg težko izmerljivih negativnih učinkov na ugled podjetja tudi zelo oprijemljive finančne posledice (visoke kazni in odškodnine).

Ta prelomnica je v korporaciji povzročila vsaj dvoje:

- bila je povod za resnejši pristop k upravljanju skladnosti poslovanja, kjer je Siemens vzpostavil sistem, ki globalno velja za dobro prakso na tem področju;
- bila je povod za spremembo organizacijske kulture, ki je nujen pogoj, da skladnost poslovanja postane ne le relevantna, sistematično prisotna in družbeno sprejeta funkcija, pač pa predvsem vrednota zaposlenih.

Odlična, celovita komunikacijska podpora je bila ključna za doseganje kulturne spremembe, a je delovala le zato, ker je imela jasno, dosledno in brezpogojno podporo najvišjega menedžmenta.

Konferenčna okrogla miza

Medijske spremembe in spremembe v medijih

Na okrogli mizi bomo skušali osvetliti pogled na povezanost sprememb v medijih s spremembami v odnosih z javnostmi. Ali spremenjen način dela v medijih, spremenjeni lastniški odnosi, spremenjena medijska krajina vplivajo na delo praktikov odnosov z javnostmi? Ali tudi vse večja prekarlost novinarjev, neizproсна konkurenca, nedorečen status imajo vpliv na naš odnos, naše sodelovanje? Predstavili bomo pogled stroke in prakse, upamo, da nas bo slišal tudi pripravljenec sprememb medijske zakonodaje.

- Na okrogli mizi bodo sodelovali:
- **mag. Kristina Plavšak Krajnc**, direktorica Urada vlade RS za komuniciranje
 - **Tanja Starič**, urednica uredništva prvega programa Radio Slovenija
 - **dr. Sandra Bašić Hrvatinić**, Univerza na Primorskem, Fakulteta za humanistične študije, članica strokovne komisije ministrstva za kulturo za pripravo medijske strategije
 - **dr. Dejan Verčič**, profesor odnosov z javnostmi in vodja Centra za marketing in odnose z javnostmi, Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede

- **dr. Marko Milosavljević**, profesor novinarstva, Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede.
- **Pedja Ašanin Gole**, višji predavatelj odnosov z javnostmi, DOBA Fakulteta za uporabne poslovne in družbene študije Maribor.

Karmen Uglešić
vodja službe za odnose z javnostmi, Državni zbor RS
Karmen.Uglesic@dz-rs.si

Pravice javnosti v javnem komuniciranju

Pedja Ašanin Gole
Pedja.Asanin-Gole@net.doba.si
@p_a_gole

nepridobivanja odziva tistih, ki jih informacije s hudimi obtožbami zadevajo (sedemkrat), potvarjanja vsebine z montažo, napovedi, naslovi in podnapisi (pet kršitev), zavračajo pa očitek, da bi pritožniki zlorabljali razsodišče za sistematičen pritisk na novinarje. Pri obravnavi pritožb gospodarskih družb je NČR večkrat ugotovilo, da le-te novinarjem odgovarjajo zelo skopo ali pa sploh ne, ko jih ti prosijo za pojasnila, nato pa novinarjem v pritožbah očitajo napake oziroma da jih niso pravočasno prosili za odziv.

Ali so torej mediji res edini, ki regulirajo stopnjo demokratičnosti in učinkovitosti procesa javnega komuniciranja? So tudi praktiki odnosov z javnostmi odbiralci, ki odpirajo vrata organizacij le 'tapravim' novinarjem? Kako odnosi z javnostmi pripomorejo k profesionalizaciji in demokratizaciji procesa javnega komuniciranja?

Častno razsodišče Slovenskega društva za odnose z javnostmi doslej ni sprejelo nobene razsodbe. V svojem prvem javnem odzivu jeseni lani je opozorilo na padec ravni javnega komuniciranja organizacij in javnih oseb v Sloveniji, na poskuse uveljavljanja slabih praks v (ne)komuniciranju javnih oseb in organizacij, ko se le-ti izmikajo načelom jav-

nosti, odgovornosti, odprtosti, preglednosti, dvosmernega komuniciranja in vključevanja. Opozorilo je na različne prakse neodzivnosti: s sklicevanjem na skrajne zakonske roke za podajanje odgovorov medijem, izmikanje vprašanjem in zahtevam javnosti, ne vključevanje javnosti v odločanje, pogojevanje dajanja izjav novinarjem z zahtevami po avtorizaciji novinarskih prispevkov, sklicevanje novinarskih konferenc, na katerih se ignorira večino zastavljenih vprašanj, podcenjujoč in zaničevalen odnos do predstavnikov medijev in s tem do javnosti. Tovrstne prakse je obsodilo kot nestrokovne, neetične in nedopustne v prostoru javnega komuniciranja, saj kažejo na nekompetentnost predvsem vodij organizacij s takšnimi praksami, kot tudi oseb, ki so v njih zadolžene za komuniciranje z javnostmi.

Kaj nam torej preostane? Teh in podobnih vprašanj o javnosti, pravicah do obveščenoosti in zasebnosti, ter etiki v javnem komuniciranju se bomo v zaključni diskusiji na konferenci dotaknili z Gojkom Bervarjem, predsednikom novinarskega častnega razsodišča, Natašo Zanuttini, predsednico častnega razsodišča Slovenskega društva za odnose z javnostmi, dr. Andražem Terškom in Damjano Pondelek.

Ali bi tesnejše sodelovanje dveh častnih razsodišč lahko vplivalo na izboljšanje javnega komuniciranja?

Nataša Zanuttini
predsednica Častnega razsodišča
Slovenskega društva za odnose z javnostmi



Gojko Bervar
predsednik Novinarskega
častnega razsodišča



Mediji,
javno komuniciranje
in pravici do
obveščenoosti
in zasebnosti

dr. Andraž Teršek
ustavnik in pravni filozof,
profesor na Univerzi na Primorskem
Andraz.Tersek@pef.upr.si



Kar vedo, je narobe

Vse, kar vemo, je narobe; mediji nam smejo lagati v obraz, četudi tega ne počnejo; osredotočeni smo na vsebino in kakovost; v Sloveniji ni sovražnega govora; pravice do zasebnosti ni več, če nam je ne priznajo in če se finančno izplača, da jo imamo; ta demokracija ima zvok in sliko; nedolžni so le tisti, ki priznajo krivdo; nekoč je bila beseda o odgovornosti ...; gradimo družbo znanja; ministrica ne ustreza kriterijem testa za psihopate; pomembni so ljudje, ki jih prepozna-

mo; vsi smo zvezde, ker smo lahko; upamo si, zato to počnemo; do poletja bomo ostali povezani, potem se bomo razenotili; javni interes ni politično izpraznjena floskula; agenda je in agenda bo; sosed, ki ima sobno kolo, je pravi junak; počakajmo na prvi gol in občutimo ponos ... In vsi si upamo več, ko nas je manj. Kaj od tega so teze, ka"j cinično porogljiva manipulacija in kaj empirično preverljiva dejstva slovenske družbene, politične in medijske realnosti?

Javne obsodbe pogosto padajo hitro in brez razmisleka

Preganjalci in sodišče javnega mnenja

Damjana Pondelek
direktorica, Urednica, odnosi z javnostmi
Damjana.Pondelek@urednica.si
@Urednica



Preganjalci – izraz si izposojamo Girardo-vega mehanizma grešnega kozla*, kjer skupnost krivdo skupaj s frustracijami družbe naloži na posameznika, ki ga bodo priložnostno žrtvovali vsem na oči – lahko računajo, da bo sodišče javnega mnenja delovalo natanko tako.

Ko kapitalsko, politično ali kako drugače motivirani preganjalci zaigrajo na prave strune družbenih institucij, ki po uradni dolžnosti skrbijo za družbeno moralo in krepost; medijev, ki radi prisluhnejo sočnim štorijam o poteh in stranpoteh nosilcev družbenih funkcij v nemilosti; in javnosti, ki ji po najkrajši poti dostavijo še toplo in hrustljivo zgodbo, začne v kotlu javnega ogorčenja dobro in glasno brbotati. Tako glasno, da preglasi vse glasove razuma, če je še kateri kje in si še upa kaj pisniti potem, ko ključni odločevalci in izbrane družbene institucije s svojim angažiranim javnim izrekanjem o nedvomni krivdi posameznika (še preden bi o tem utegnili presoditi sodišča) prižgejo zeleno luč za javni pogrom nad posameznikom. Mediji, institucije, priložno-

stne civilne iniciative in mnenjski voditelji lahko v takšnem primeru računajo, da jih pri javnem zgražanju ne bo nihče ustavljal, nasprotno. Sodišče javnega mnenja, kjer družbene inštitucije, mediji in javnost pod taktirko preganjalcev (dostikrat nevede) odigrajo vsak svojo vnaprej programirano vlogo, je tako priročna bližnjica za »procesiranje« posameznika, ki ga na družbenem prizorišču ne želijo več videti.

Zato je potrebno družbene mehanizme, ki delujejo zoper posameznika (pre)poznati, nanje in na preganjalce posvetiti z dovolj močno lučjo, potem pa prijeti človeka v nemilosti za roko in ga popeljati iz labirinta največje krizne situacije v njegovem življenju, mimo preganjalcev, institucij, medijev in družbe, vendar ne stran od njih. Rehabilitacija posameznika se mora namreč v okviru upravljanja krizne situacije zgoditi prav tam, kjer sta bila prizadeta ugled in dostojanstvo človeka. Na sodišču javnega mnenja.

* Girard, René (2011) Grešni kozel : ključ do razumevanja človeške kulture. Ljubljana: Teološka fakulteta.



19. SKOJ

Slovenska konferenca
o odnosih z javnostmi
Grand Hotel PORTOROŽ
14. in 15. april 2016



Slovensko
društvo
za odnose
z javnostmi

19. Slovensko konferenco o odnosih z javnostmi

smo lahko uspešno izvedli tudi zahvaljujoč sodelovanju in povezovanju
zvestimi partnerji, sponzorji in podporniki razvoja stroke odnosov z javnostmi.

PARTNERJI



Energija za življenje



SPONZORJI



arnoldvuga+

VEČER



Mercator

Nova KBM



Zanesljivo vsepovsod
POŠTA SLOVENIJE



P+DOBA®



PROPIAR PROCOACHING
upravljanje javne osebnosti



MEDIJSKI PARTNER

DELO

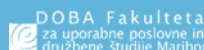
MEDIJSKI SPONZORJI



NOVA ENERGIJA



PODPORNIKI RAZVOJA STROKE ODNOSOV Z JAVNOSTMI



Hvala,

da ste bili pripravljeni podpreti naša prizadevanja ter čim boljšo
organizacijo in izvedbo dogodka z mednarodno udeležbo.

Ekipa 19. SKOJ-a

NAŠ DOM

www.nasdom.net | Večer d.o.o., Ulica slovenske osamosvojitve 2, Maribor



NAŠ DOM • APRIL/MAJ 2016

KULTURA BIVANJA

S prenovljeno revijo Naš dom
bo tudi vaš dom zasijal v novi
luči. 100 strani polnih navdiha
in nasvetov vas že čaka pri
vašem prodajalcu časopisov.

ZA DOM,
KOT SI GA
ŽELITE.

Prenovljena
izdaja



**BANČNI
PAKET
FUTURIST**

**OPRAVLJAJ BANČNE
STORITVE NA DALJAVO
S PAKETOM FUTURIST**

- VSE PREK SPLETA
- BREZPLAČNO VODENJE RAČUNA
- NOVE PLAČILNE KARTICE
- BANK@NET

SKOČI NA [NKBM.SI/FUTURIST](https://nkbm.si/futurist) IN GA SKLENI KAR PREK SPLETA.

T: 080 17 50 | SKYPE: NOVAKBM  NOVAKBM | [INFO@NKBM.SI](mailto:info@nkbm.si)

 **Nova KBM**
PRIPRAVLJENI NA JUTRI



**Izpolnjene
obljube
nas
zbližujejo.**

Že
115 let.



Skupina Triglav

triglav

Vse bo v redu.
www.triglav.eu