



PR²

MULTIPRAKTIKOV

O NOVI VLOGI PIAROVCA – NEIL GRIFFITHS – 72 UR ZA IDEJO – DEJAN VERČIČ NAPOVEDUJE

PR KLINIKA – V IMENU POTROŠNIKA – KAKO KOMUNICIRATI O SPREMEMBAH – TANJA FAJON

BITI NOV NA ČISTO NOvem ODDELKU – HYPERTHINKING – S SREČANJA ANONIMNIH MULTIPRAKTIKOV



Združite dobavo energije in plačujte manj!

080 22 66

www.petrol.si/energetski-paket

PETROL
Energija za življenje

Zakaj kupiti novo televizijo

Iztok Verdnik
predsednik PRSS

V slovenski stroki smo največji pesimisti, hkrati pa smo tisti, ki (še) gledamo in delamo nebuloze. Ali rešujemo krize, ali se sprenevedamo o(b) podrobnostih, nenačelnostih. Ne bom nadaljeval, ker je vsem popolnoma jasno, o čem govorim. Predvsem pa, ker si vse to ne zasluži niti omenjanja.

Dejstvo je, da smo v preteklih (deset) letih zgodbe o uspehu sodelovali, spodbujali, namakali prste in se bolj ali manj mastili. Vsak po svoji moči in vsak po svoji volji. Eni res ne, ker niso segli do skleda. Marsikaj smo zamegljevali, vključno s svojo lastno sliko, nikakor nismo našli gumbov za ostrino in kontrast. Bolj so se nam prsti lepili na tiste za barvo in velikost slike. Marsikaj smo zameštrali, zalivali, zavarovali, zaustavili in (se) ... zaklali. Očitno pa smo dovolj pri sebi, da smo to med prvimi spoznali. Zato ta črnogledost. Mnogi drugi še vedno čakajo na soočenje z realnostjo, ki bo, baje, prišla ob naslednjih testih. Kako smešno.

Sprejemanje dejstev nam vsaj posredno očitno gre. Kljub vsemu. Imamo pa še vsaj eno prednost. Strokovno smo še vedno prvaki. Po moje ga ni dela sveta, ki bi s takim številom osebkov imel toliko (mednarodnih) dokazov, da znamo in zmremo.

In še nekaj. V kaki drugi perspektivi so te težave tako banalne. Tako skrajno boleče banalne in nepomembne. Še huje pa bo, če bomo sprejeli zdravljenje za to bolezen in ostali tako prekleto neaktivni.

Jamranje. Ne, prav nasprotno. Temu je namenjen SKOJ. Ki ga ne bi bilo, če ne bi mnogi zelo pomagali. Vsem, vsaki, vsakemu posebej – hvala.

4_17 novic, zgodb, dejstev in nasvetov iz sveta komunikatorjev

Kako mladi v Sloveniji vidijo odnose z javnostmi? PR agencija, ki išče nove sodelavce med alkoholiiki ... In še 15 za delo uporabnih biserov.

8_Paradoks v razmišljanju komunikatorjev

Neil Griffiths in **Deborah Hinton** ugotavljata, da komunikatorji zase nimajo enakih vodstvenih teženj kot za stroko.

10_Komunikatorje navdihuje ...

Sedemnajst komunikatorjev je zaupalo, kaj jim je v zadnjem letu dni olajšalo delo ali jih navdušilo.

14_7 samokritičnih misli

O tem, kaj lahko in kaj mora danes storiti komunikator za svoje strokovno preživetje, avtoriteto in uspešnost svoje organizacije, razmišlja **Igor Savič**.

17_72 ur za idejo

Nina Gaspari, Provokativ, zelo na kratko razkriva pot Slovenia Vodka od ideje do prodaje v ZDA. Vztrajanje se splača.

18_Odnosi z javnostmi leta 2017

Dejan Verčič za leto 2017 napoveduje pet trendov na področju odnosov z javnostmi.

20_PR klinika

Štirje nasveti štirih komunikatorjev za PR problem.

20_V imenu potrošnika

So komunikatorji zanemarili potrošnikov interes na dolgi rok, se sprašuje **Andrej Kerk**.

24_Kako komunicirati o spremembah in preživetju

Marjeta Tič Vesel svetuje, kako se lotiti učinkovitega komuniciranja o prestrukturiranju.

26_Biti nov na čisto novem oddelku

»Biti nov« v podjetju je najboljša stvar, ki se piarovcu lahko zgodi, zatrjuje **Tina Cipot**.

28_Trije v isti postelji

Odgovornost, da spremenimo dožemanje Evrope in politike, nosimo vsi – politiki, piarovci in mediji, piše evropska poslanka **Tanja Fajon**.

30_Hyperthinking

Intervju s strateškim mislecem **Philipom Weissom**.

34_S srečanja anonimnih komunikatorjev

Lavra Munda Slaček za konec razmišlja, kaj potrebuje, da je lahko »kompetentna sogovornica zelo različnim ljudem, povezovalka in presojevalka, občasna tečka ...«.

PR²

PR² _ Posebna izdaja, 17. SKOJ _ Izdajatelj Slovensko društvo za odnose z javnostmi (www.piar.si) _ Glavni in odgovorni urednik Nenad Senić (www.disput.si) _ Pomočnica urednika Ana Pisar _ Uredniški odbor Izток Verdnik, Lavra Munda Slaček, Teja Rajšp, Maša Butara _ Oblikovna zasnova in prelom Nataša Vuga (www.arnoldvuga.com) _ Lektoriranje Julija Klančičar _ Slike Osebni arhivi, Shutterstock _ Tisk Korotan _ Naklada 500 izvodov _ Datum izdaje November 2013

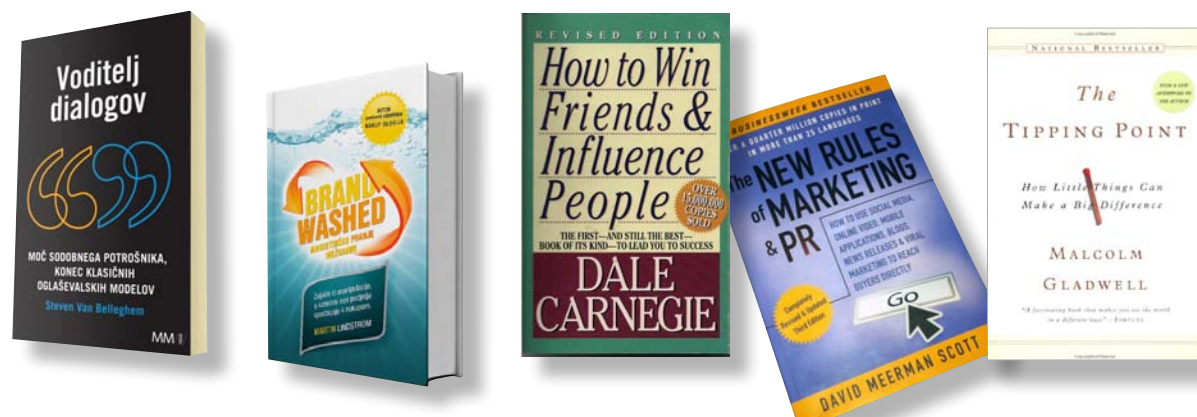
17 novic, zgodb, dejstev in nasvetov iz sveta komunikatorjev [V sodelovanju s Klippingom]

Po diplomu v Beograd

Novi Inštitut za digitalne komunikacije v Beogradu bo izobraževal profesionalce na področju digitalnega komuniciranja in marketinga. V sodelovanju s strokovnjaki tega področja inštitut promovira najboljše projekte v praksi, teoriji in spretnosti digitalnega komuniciranja. Partnerstvo z Inštitutom za digitalni marketing prinaša udeležencem priložnost za udeležbo na mednarodno akreditiranem tečaju Professional Diploma in Digital Marketing. Študentom bo dostopen tudi tečaj Social Media Marketing. Več o inštitutu: digitalcommunicationsinstitute.com

TOP 5 knjig

Steven Van Belleghem: Voditelj dialogov
Martin Lindstrom: Marketinško pranje možganov
Dale Carnegie: Kako si pridobiš prijatelje
David Meerman Scott: The New Rules of Marketing and PR
Malcolm Gladwell: The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference



Težave z alkoholom, redna uporaba antidepresivov, policijska kartoteka? Super, takšne iščemo na naši **PR** agenciji

Bi se prijavi na takšen oglas? Danes tudi delodajalci ne morejo več objaviti klasičnega oglasa za delo, opraviti razgovora in sprejeti kandidata na uvanje. Treba je biti drugačen, izstopati, in če je sreča naklonjena, ujeti še kakšno medijsko objavo ali dve za lastno promocijo. S takšnimi cilji je oglas sestavila londonska agencija Just In Time PR, ki je v oglasu za idealnega kandidata navedla pogoje, ki niso takšni, kot bi jih pričakovali. Na koncu bizarne ponudbe seveda razkrijejo, da je vse skupaj le šala in da bodo veseli kandidatov z odprtim pogledom na svet, od koderkoli že prihajajo.

Facebookovi
oglasi na
iOS-u so za
1790 % bolj
dobičkonosni
kakor na
Androidu.

Kako se spopasti z javnim mnenjem v občutljivih industrijah*

1. Delujte lokalno – uporabite govorce in predstavnike podjetja, ki živijo v lokalnem okolju.
2. Na podatke in dejstva se zanašajte do neke mere, a ne pozabite, da ljudje reagirajo čustveno.
3. Upravljajte pričakovanja – vaše sporočilo ne bo prepričalo vsakogar, zato bodite potrpežljivi.
4. Osredotočite se na lokalne medije, komunikacija naj bo dvosmerna.
5. Delujte transparentno in iskreno – priznajte napake in razkrijte laži.
6. Spoštujte javnost.

* Predlogi so bili oblikovani na podlagi razmer v industriji zemeljskega plina.

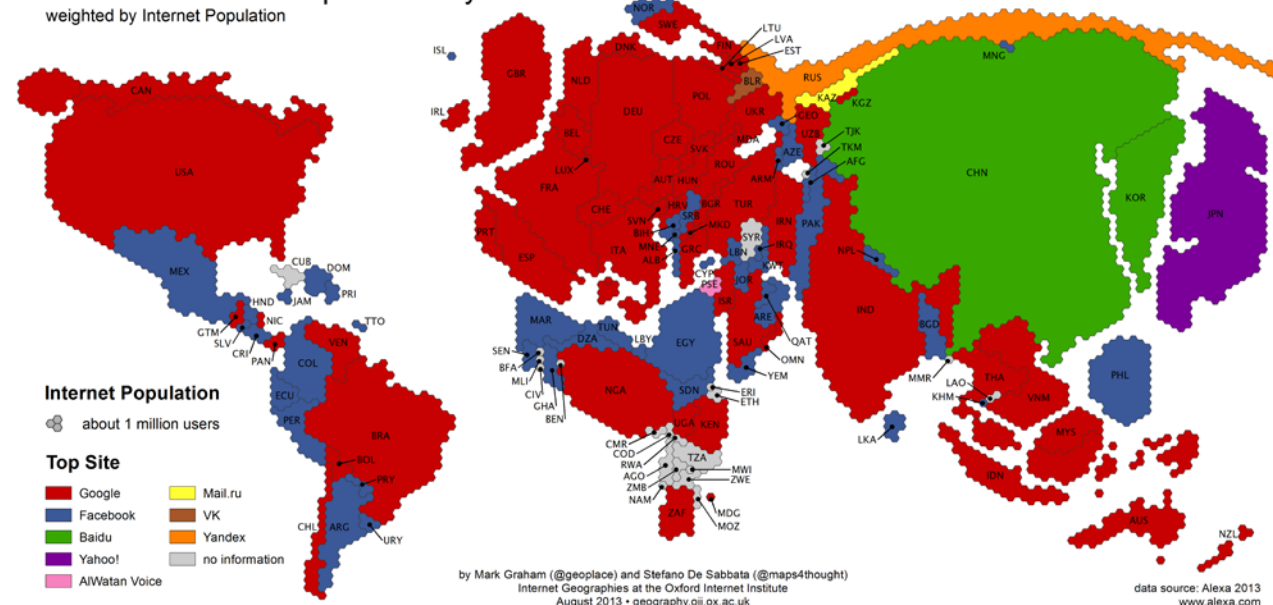
Zakaj so **videi** skoraj nujni



Študija raziskovalnega centra Pew o uporabi videov je pokazala, da se je število spletnih uporabnikov, ki delijo ali objavljajo videe, v zadnjih štirih letih podvojilo s 14 na 31 odstotkov. Prav tako se je z 69 na 78 odstotkov povečal delež uporabnikov, ki gledajo ali prenašajo spletne videe. Najbolj gledani pa so komični, poučni in glasbeni videi.

Raziskovalca Mark Graham in Stefano De Stabbata (Oxford Internet Institute) sta upodobila »Internetni imperij«, ki prikazuje najbolj priljubljene spletne strani posameznih držav. ↓

Most visited website per Country
weighted by Internet Population



12 pravil PR veterana lorda Chadlingtona

1. Vse je mogoče.
2. Struktura uspeha definira samo sebe.
3. Sodelujte z boljšimi od sebe.
4. Najdite prostor za inovativne, nove ljudi in ideje.
5. Razmejite osebno in poslovno življenje.
6. Obvladajte finance.
7. Berite, se izobražujte in bodite nenehno v stiku z novostmi.
8. Razmišljajte, razmišljajte, razmišljajte.
9. Bodite iskreni.
10. Upravljajte pričakovanja (zaposlenih, naročnikov, deležnikov) in ne pozabite na Saatchijevo formulo: Zadovoljstvo = delovanje – pričakovanje.
11. Profesionalizem je vse in se skriva v majhnih dejanjih.
12. Nikoli ne obupajte.



Priložnosti za znamke na **Instagramu**

Tiste znamke, ki so močno prisotne na Facebooku in Twitterju, obvladajo tudi Instagram. Najbolj prepoznavni so Nike, Starbucks, Oreo, Victoria Secret in drugi, ki na omenjenem družbenem omrežju svojo zgodbo ustvarjajo na poseben način – s pomočjo slik in zdaj tudi kratkih, 15-sekundnih videov.

Kaj pa pri vaši znamki?

Poiščite nekoga, ki je ustvarjalen, ki razume vašo znamko in ve, da vsako družbeno omrežje potrebuje drugačen pristop. (Hootsuite)

Vaše fotografije morajo poosebljati življenjski slog vaše znamke. Ni nujno, da fotografija vsebuje logotip, da je uspešna v promociji znamke. (Phashtag)

Če lahko sledilce motivirate k objavljanju lastnih fotografij, kjer uporabljajo vaš produkt, jih delite tudi na svojem zidu. (Post Advertising)

Uspeh podjetja odvisen od HR-a

Študija SuccessFactors, opravljena na podjetjih Fortune 500, razkriva, da so podjetja s članom uprave, odgovornim za upravljanje človeških virov, za 105 odstotkov bolj dobičkonosna. Eden izmed ključnih dejavnikov poslovne rasti pa je učinkovito razvijanje talentov in znanja zaposlenih.

Večopravilnost, manjša produktivnost?

Če je verjeti raziskavi, ki so jo pri The Creative Group opravili med 500 oglaševalci in tržniki na vodstvenih položajih, je večopravilnost pri delu odlična. Pa je res? Kaj pravijo pri Ragan.com?

Težave

- Več napak, manj ustvarjalnosti.
- Zaradi velike količine informacij je težko izluščiti zares pomembne.
- Zmedenost in apatičnost, ki izhajata predvsem iz nasprotujočih si informacij.
- Pomanjkanje časa za osnovne dejavnosti, na primer gradnjo odnosov s strankami ali ustvarjalno razmišljanje.

Nasveti

- Uporaba večopravilnosti samo za rutinske naloge, ki jih lahko storite avtomatsko, torej preprosto, brez večje pozornosti možganov.
- Združevanje več podobnih nalog.
- Ko se pogovarjate po telefonu, se posvetite samo temu in pustite druga opravila, četudi želite samo izbrisati nepomembno elektronsko pošto.
- Ne pozabite na odmore med delom.

Spletno oglaševanje v Evropi je po raziskavi IAB Europe prehitelo oglaševanje v časopisih in je tako takoj za televizijo drugi medij, ki mu oglaševalci namenjajo največ sredstev.

9 priporočil za zmanjševanje tveganja na družbenih medijih

1. Ustvarite jasna pravila in navodila za komuniciranje na družbenih medijih.
2. Investirajte v izobraževanje obstoječih kadrov ali zaposlitev novih.
3. Investirajte v komunikatorje na vodilnih položajih, ki obvladajo tudi krizno komuniciranje, in oblikujte načrt kriznega komuniciranja, ki vključuje družbene medije.
4. Pred odločitvijo za račun/kanal na družbenem mediju določite jasen namen pojavljanja na njem.
5. Zagotovite konsistentnost pri komuniciranju o blagovni znamki na vseh družbenih medijih.
6. Imejte jasen proces potrjevanja.
7. Ne omogočite zaposlenemu dostopa do družbenega medija brez uvažanja.
8. Oblikujte učinkovito platformo za deljenje informacij na zasebnih profilih zaposlenih.
9. Uporabite tudi zasebne profile komunikatorjev na Twitterju za deljenje informacij z zainteresiranimi novinarji

Mlatite prazno slamo?

Kako mladi v Sloveniji, povprečno stari 22 let, vidijo odnose z javnostmi? Po letošnji anketi Študentske sekcije Slovenskega društva za odnose z javnostmi (ŠS PRSS) v okviru projekta PRUFI, namen katerega je izboljšati percepcijo in prepoznavnost PR-a v Sloveniji, si mladi PR predstavljajo takole: mešanje zraka/prodajanje megle/mlatenje prazne slame, spijejo preveč kave, prirejanje informacij, manipulacija, urejenost, lepotičenje, ves čas na telefonu/za računalnikom, preveč dobro plačani, deloholiki, komunikativni ...

Sredi februarja 2013 je bilo v Sloveniji

748.200 uporabnikov Facebooka, kar nas uvršča na **91.** mesto med 212 opazovanimi državami.



NASMEŠEK

OPRAVIČILO

Napake so del poslovanja. Nekatere povzročijo samo motnjo (Apple Maps), druge ogorčenje (sprememba pogojev uporabe na Instagramu), v nekaterih primerih pa napaka lahko postane mednarodni incident (letalske nesreče). Vse napake imajo skupni imenovalac – potrebno je iskreno opravičilo. Od nekaterih organizacij je preprost »se opravičujemo« skoraj nemogoče pričakovati. Zraven je namreč strah pred tožbami.

Kot piše Social Media Explorer, tudi neosebno in prekratko opravičilo ter iskanje izgovorov pri strankah ne bodo zalegli; treba je izbrati pravo osebo, ki sporoči opravičilo, bolje je izbrati nekoga z vodstvenega položaja ali odgovornega za napako kot predstavnika za odnose z mediji. Opravičilo bo spodbudilo odzive ter mnenja, zato je potrebna pripravljenost na pogovor, drugače opravičilo ne bo videti pristno.



Z majhnimi koraki do velikih sprememb.

www.boljsi-svet.si



Paradoks v razmišljanju komunikatorjev

Raziskava The Authentic Enterprise je pokazala, da direktorji pozdravljajo razširjeno vlogo komunikatorjev v organizacijah in jo kot tako tudi dojemajo. Toda ali komunikatorji razmišljajo enako? **Neil Griffiths** in **Deborah Hinton** sta s svojo raziskavo med komunikatorji ugotovila nekaj presenetljivega.

V zadnjih letih smo bili priče poplavi normativnih nasvetov o prihodnosti komunikacijske stroke in ustreznih prilagoditvi komunikatorjev. Velik del nasvetov temelji na anekdotnih izkušnjah in osebnih vtisih, zelo malo pa na kvantitativnih raziskavah ter praktično noben na zahtevah in pričakovanjih naših naročnikov in menedžerjev.

Pomanjkanje fokusa in usmeritev v pogovoru naju je osebno zelo frustriralo, zato sva v letu 2012 začela razpravo, utemeljeno na raziskavah, v upanju, da bo spodbudila praktične ukrepe. Na začetku sva se vrnila k raziskavi The Authentic Enterprise, ki jo je izvedlo združenje Arthur W. Page. Raziskava je temeljila na intervjujih z direktorji, njeni rezultati pa so na obeh pustili močan vtis. Presenetila naju je ugotovitev, da je najbolje začeti tako, da ugotovimo, kaj naši naročniki in menedžerji hočejo in potrebujejo od nas.

V poročilu so direktorji opisali prepričljiv namen naše funkcije, in sicer vodilno vlogo pri oblikovanju in spoznavanju vrednot podjetja, grajenju in upravljanju odnosov z različnimi deležniki, uvajanju novih medijskih veščin in orodij ter pri grajenju in upravljanju zaupanja v vseh njegovih razsežnostih.

Poročilo se je sklenilo z ugotovitvijo: »Naša stroka je na dobri poti, da v 21. stoletju doseže uspeh. Nobena izmed predstavljenih vlog trenutno ni odgovornost obstoječega oddelka, a smo se skozi razvoj na vse izmed njih dobro pripravili. Čeprav bomo morali osvojiti nove pristope, bolj poglobljena poslovna znanja, veščine in analitične postopke, smo pripravljeni na ta trenutek in uspeh.«

Toda ali se bodo komunikatorji s tem strinjali? Seveda sva jih povprašala in na vprašalnik se je odzvalo sto posameznikov. Najprej, vprašani so se močno strinjali z »novo« vodstveno vlogo, ki so jo opisali direktorji. Več kot 90 odstotkov vprašanih se je z direktorji strinjalo v treh izjavah: (1) komunikacijska funkcija mora poročati direktorju prek vodje komunikacijskega oddelka, (2) komunikacijska funkcija mora opravljati vodilno vlogo na štirih področjih – vrednote, odnosi, novi mediji in zaupanje, (3) in ta štiri področja so ključna za prihodnost komuniciranja.

Večinoma so se tudi strinjali, da se je komunikacijska funkcija zelo razvila in je znotraj organizacije vse bolj pomembna. Najbolj pomembni komunikacijski izzivi danes pa so medijska konvergenca, globalna integracija, množenje deležnikov in posledična potreba po transparentnosti.

Nato pa sva odkrila nekaj precej nenavadnih odgovorov. Čeprav se je večina vprašanih strinjala, da bi morali komunikatorji biti vodje/posredniki pri zagotavljanju novih medijskih veščin (87 odstotkov), orodij (84 odstotkov) in sprejetju vrednot podjetja (75 odstotkov), se je manj vprašanih strinjalo s tem, da bi morali voditi/posredovati pri opredeljevanju vrednot podjetja (57 odstotkov), grajenju (59 odstotkov) ali upravljanju (63 odstotkov) odnosov z različnimi deležniki ter grajenju (62 odstotkov) in upravljanju (57 odstotkov) zaupanja. In kljub pomembnosti zaupanja v vodstveni enačbi se je pokazalo zgolj zmerno strinjanje s trditvijo: »Komunikatorji so na edinstvenem položaju, da lahko postanejo strokovnjaki umetnosti in znanosti organizacijskega zaupanja.«



Sodelujoče v raziskavi sva povprašala tudi o obsegu njihovega profesionalnega razvoja v preteklih 12 mesecih in njihovih načrtih za prihodnjih 12 mesecev. Na ta vprašanja je odgovorilo manj kot 50 odstotkov vprašanih, iz česar sklepava, da presenetljivo velik delež ni opravil oziroma ne načrtuje nobenega profesionalnega razvoja. Tisti, ki so na vprašanja odgovorili, pa so opravili ali načrtovali uporabne treninge. Redki so načrtovali ali opravljali treninge, ki bi ustrezali vodstvenih težnjam funkcije, z možno izjemo treninga za upravljanje družbenih medijev.

In tukaj se skriva paradoks: Kar so komunikatorji izrazili, da si želijo za stroko, se ni ujemalo s tem, kar so si želeli zase oziroma so delali kot posamezniki. Z drugimi besedami, zase niso imeli nujno enakih vodstvenih teženj kot za stroko. In tudi če bi imeli enake težnje, niso mislili, da so prav oni tisti, ki bodo to vodstveno vlogo uveljavili.

Meniva, da ta neskladnost ustvarja obetavno priložnost, da prevzamemo nadzor nad svojo prihodnostjo. Začne se s prepoznavanjem očitnega: ne težijo vsi profesionalni komunikatorji k vodenju, čeprav bi radi bili del funkcije oziroma poklica, ki je na vodstvenem položaju. Misliiva, da je napočil čas, da si vsak postavi nekaj temeljnih vprašanj:

Ali je komunikacijska vodstvena vloga, opisana v The Authentic Enterprise, nekaj, k čemer težim?

a) Če je, kaj to pomeni za moj profesionalni razvoj?

b) Če ni, kakšne so implikacije za mojo kariero in profesionalni razvoj?

Ne glede na odgovor na prvo vprašanje, ali imam veščine, izkušnje in sposobnosti?

a) Če jih imam, kaj še moram narediti za karierno napredovanje?

b) Če jih nimam, ali vem, kje in kako jih lahko dobim?

Ali sem pripravljen prevzeti odgovornost za svojo prihodnost?

Direktorji so v The Authentic Enterprise opisali jasno in privlačno potrebo za komunikacijsko stroko in prepričani so, da smo na dobri poti, da bi jo komunikatorji lahko zadovoljili. Zdaj pa je čas, da se vprašamo, kaj potrebujemo, da nam uspe.

Ne glede na to, ali se vidimo kot vodje ali ne, je to priložnost za razumevanje vodstvene vloge, ki jo naši nadrejeni pričakujejo, ter lastnega profesionalnega razvoja. Prevzamemo lahko odgovornost za razvoj in doseganje naših profesionalnih teženj, četudi to pomeni dodatne in drugačne zahteve za našo funkcijo, oddelke upravljanja človeških virov in profesionalna združenja (vključno z IABC!).

Če želimo takšno priložnost, si jo moramo zagotoviti. In skupaj jo lahko ustvarimo. Skupaj se lahko udeležujemo plodnih razprav z namenom odkrivanja praktičnih pristopov za napredek naših lastnih in profesionalnih interesov. Naši direktorji so odprli vrata, ampak na vsakem izmed nas je odločitev, ali bomo šli skozi njih ali ne.

__Besedilo je bilo v izvirniku objavljeno v Communication World julija 2013. Objavljamo ga z dovoljenjem avtorjev.

Komunikatorje navdihuje ...

Komunikator ni le tisti, ki komunicira z javnostmi, temveč predvsem tudi tisti, ki zna poslušati, brati, opazovati, se nenehno učiti ... 17 komunikatorjev je **Ani Pisar**, ŠS PRSS, pred 17. SKOJ zaupalo, kaj jim je v zadnjem letu dni olajšalo delo ali jih navdušilo, prevzelo ...

Navdih 1

<http://www.springwise.com/>
Tedenski odmerek inovativnih podjetniških idej, iz katerih črpam navdih, dobivam nove zamisli in ustvarjam konkretne nove posle. Sem pa tudi springspotter = pošiljam predloge/opažanja, ki so jih nekaj tudi že objavili.

[Matej Golob](#), organizator, TEDxLjubljana

Navdih 2

Komunikacijski softver HipChat (**<https://www.hipchat.com/>**) se je izkazal kot odlično orodje, s katerim lahko ustvarjamo sobe, komuniciramo individualno ali v skupinah, si prenašamo dokumente in spletne povezave. Najbolj pomembno je, da imamo zasebnost znotraj podjetja. Še ena prednost je tudi nativna mobilna aplikacija HipChata, ki deluje daleč bolje od podobnih ponudnikov, kar nam je v Infinumu zelo pomembno.

[Tamara Momčilović](#), direktorica, Infinum SI

Navdih 3

Kot novost, ki mi je zelo olajšala delo, bi posebej omenila možnost načrtovanih objav na družbenih omrežjih Facebook in Twitter. Možnost načrtovanja objav je priročna zlasti ob dogodkih, ki jih načrtujem dlje časa in potrebujejo več načrtovanih objav z natančno določeno časovnico. Ta možnost je odlična tudi zato, ker kot administratorica ne morem biti dejavna ves čas, včasih pa je super, da lahko kaj objavim tudi zvečer, čez vikend, med prazniki.

[Nina Erjavec](#), predstavnica za odnose z javnostmi, Fakulteta za družbene vede

Navdih 4

Najbolj me je navdušila platforma Kickstarter, saj komurkoli z dobro, kreativno idejo oziroma izdelkom omogoča, da se neposredno predstavi svoji ciljni publiki in potrošnikom ter da ga finančno podprejo. Nasploh sem navdušena nad celotno skupnostjo crowd fundinga oziroma množičnega financiranja, ki se je v zadnjem času ustvarila povsod po svetu.

[Maja Kirbiš](#), predsednica, Študentska sekcija Slovenskega društva za odnose z javnostmi

Navdih 5

Mailchimp: poleg tega, da me navdušuje igriva podoba in enostavna uporaba sicer resnega orodja, mi delo olajšajo številne funkcije, ki omogočajo enostavnejše pošiljanje in spremljanje e-poštnih kampanj.
HubSpot: storitve sicer ne uporabljam, me pa navdušuje, da poleg osnovne plačljive storitve ponujajo tudi številne kakovostne članke, nasvete, e-knjige o nastopanju znamk v družbenih medijih. Mislim, da gre za odličen primer vsebinskega marketinga, ko z vsebinami, koristnimi in uporabnimi za svoje ciljne javnosti, znamka uspešno ustvarja svojo podobo.

[Nika Logar](#), vodja komunikacij, Gigodesign Communications

Navdih 6

Po letih sicer otrok vzpona informacijske tehnologije, po vseh izkušnjah, peripetijah in dogajanju na tem področju vedno bolj (ali bolje, ponovno) prisegam na osebni odnos. Tako me je v letu, ki se bo kmalu izteklo, najbolj navdihnili sodelovanje s takšnimi navdušenkami in navdušenci, kot sem sama, v okviru projekta Wings Wide Open – Razprimo krila. Pozitivna energija, ki se je nabrala ob iskanju rešitev za situacijo v Mariboru in Podravju, je prevzela vse nas, z upanjem in željo resnično sprožiti efekt snežne kepe. Zato gre moj glas ideji MARIBOR 2020: MESTO (ZA)UPANJA IN ENERGIJE. MESTO ALTERNATIVE.

[Mag. Natalija Postružnik](#), ambasadorica PRSS, direktorica podjetja Nikrmana

Navdih 7

Družabna omrežja. Morda se sliši na prvo žogo, toda za naše društvo je zelo pomembno, da spremljamo, kako utripa in misli slovenska družba. Da vemo, kaj se vsečka, kaj se tvita in kaj se verižno deli. Z vedenjem, kaj je tisto, kar pritegne pozornost posameznika in množice, smo zmožni pravilno sestaviti program Fanfare in napolniti dvorano Gospodarskega razstavišča, izbrati govorce za Akamedijo ali Advertizziv, najti lokacijo za marketinški trip ŠSDMS ali novo temo za raziskovanje, ki pripelje do novih spoznanj. Tak pristop nas dela zanimive sogovorce in uspešne sodelavce pri projektih.

[Lea Demšar](#), predsednica, Študentska sekcija Društva za marketing

Navdih 8

V letu 2013 se je izrazit preskok v digitalni sferi zgodil na dveh pomembnih ravneh: družbeni mediji niso več samo preprosto orodja za bolj ali manj smiselni engagement, ampak čedalje močnejši podatkovni centri, ki jih lahko dobro analitično izkoristimo. Hkrati pa zahtevajo tudi razvoj vse bolj kakovostne in usmerjene vsebine, ki dodaja vrednost odnosu z deležniki. Po drugi strani so aktivnosti digitalnega komuniciranja in marketinga vse bolj usmerjene v odgovorno vlaganje in dinamično upravljanje aktivnosti, kar daje najboljše učinke.

[Duška Mervar](#), svetovalka, agencija Renderspace

Navdih 9

Pri upravljanju kriznih situacij, dogodkov in kampanj nam je v tehničnem smislu v dragoceno pomoč programska oprema WordPress, ki omogoča, da komunikatorji čez noč ustvarimo vrhunsko, funkcionalno in dobro optimizirano spletno mesto, ne da bi pri tem potrebovali pomoč oblikovalcev in programerjev. V kriznih situacijah ali kampanjah, ko je potreben takojšen odziv, je takšna platforma še posebej dragocena in jo s pridom uporabljamo za naše naročnike.

[Damjana Pondelek](#), direktorica, agencija Urednica, odnosi z javnostmi

Navdih 10

Navdušijo vedno ljudje. Ob tem orodje pravzaprav sploh ni pomembno – ali pri pogovoru, zgolj poslušanju ali pa branju njihovega bloga, tvita ali objave na Facebooku. Pred časom sem se imel priložnost udeležiti dogodka Future Talk, ki ga vsako leto organizira skupina Telekom Austria. Letos je bil glavni gost dogodka Richard Branson, ustanovitelj imperija Verizon. Prisluhniti njegovim mislim o tem, kako zelo drugače, kot smo vajeni, se je treba iti posel, je vsekakor nekaj, kar dodobra spremeni pogled na to, kje se konča poslovno možno in kje se začnejo sanje.

[Andrej Krajner](#), vodja korporativnega komuniciranja v družbi Si.mobil

Navdih 11

V zadnjem letu me je najbolj navdušil ameriški spletni portal The Great Discontent (thegreatdiscontent.com), na katerem praviloma enkrat na teden objavljajo intervjuje s posamezniki, ki svojo ustvarjalnost izražajo na različnih področjih – v oblikovanju, režiji, fotografiji, ilustraciji kot tudi v poslu, marketingu, pisanju. Pogovori z izbranimi posamezniki so resnično navdihujoči. Portal, za katerega bi si želela, da bi si ga izmislila in urejala sama. :)

Simona Kruhar Gaberšček,
urednica spletnih vsebin, Marketing magazin

Navdih 12

Moje novo kolo. Ženski cruiser brez prestav. Z njim sem se odvadila hitenja, se naučila voziti počasi in uživati v vožnji. Z veseljem naredim kak ovinek več, si vzamem čas, na poti še koga srečam in ne iščem več bližnjic. Če bi lahko, bi se z njim vozila vse leto.

Tamara Langus, samostojna tekstopiska
in spletna urednica

Navdih 13

V zadnjem času me je navdušila knjiga Malcolma Gladwella Prebojniki. Kar nekaj idej je v njej, ki dajo misliti: priložnosti, ki smo jih v življenju deležni, so ključne pri ustvarjanju naših uspehov. Tudi zelo slabe razmere lahko od človeka zahtevajo nekaj, kar se kasneje izkaže kot velika priložnost in prednost. A če nismo pripravljeni vložiti truda, nam tudi največje priložnosti ne pomagajo do uspeha. Ste pripravljeni deset tisoč ur delati na področju, kjer bi bili radi res dobri?

Ana Jamnik,
vodja blagovnih znamk Argeta in Montana, Atlantic Grupa

Navdih 14

Osebnost me je v tem letu najbolj navdušil Instagram s funkcijo snemanja videoposnetkov. To funkcijo ocenjujem še bolj uporabno kot 140 znakov na Twitterju.

Jernej Smisl, vodja korporativnega marketinga
in vodja odnosov z javnostmi, Skupina Laško

Navdih 15

Zelo sem vesela, da smo s sodelavci uresničili pogumno idejo, s katero smo najbolj znane obraze naše medijske hiše predstavili gledalcem v drugačni podobi, kot so jih vajeni. Rdeča nit kampanje je ekskluzivna fotografija, ki smo jo poimenovali Več kot slika (<http://veckotslika.24ur.com/>). Celodnevno fotografiranje smo izkoristili za druženje in iskrene pogovore. Brez dlake na jeziku so govorili o smehu pred kamero, tremi, ljubeznih in neizpolnjenih željah. Tudi mene, ki jih vsak dan srečujem na hodnikih, so presenetili s svojo sproščenostjo, smislom za humor in srčnostjo.

Ula Podojstršek,
predstavnica za odnose z javnostmi, PRO PLUS

Navdih 16

Namesto na en medij se naslanjam na odprte oči in ušesa. K sreči delam z mnogo različnimi, odprtimi, širokimi, globokimi, motiviranimi, razmišljujočimi ljudmi in svoje vire najdem v pogovoru z njimi in branjem njihovih e-pisem in drugih zapisov. Skoraj vsakodnevno pa tudi vsaj ošinem katerega od zapisov na Facebooku, Media Marketingu, Sonce.net, Marketing magazinu, Inspirisu, Energosu, Adremi, Dnevniku ...

Nastja Mulej, trenerka ustvarjalnega in usmerjenega
razmišljanja, piarovka v prejšnjem življenju

Navdih 17

V družbi TSmedia upravljamo medije in informacijske točke, zato se pri komuniciranju osredotočamo predvsem na orodja, ki ponujajo hitre, merljive učinke, predvsem pa so bolj učinkovita, saj omogočajo nenehno testiranje in prilagajanje vsebin. V zadnjem letu še bolj intenzivno spremljamo vse aktivnosti v sistemu CRM, ki ga v marketingu uporabljamo za celoten postopek od objave oglasov, testiranja, pošiljanja in optimizacije sporočil do natančnega ciljanja posameznih segmentov in podrobnih statistik. Vse aktivnosti lahko preprosto izvaja en posameznik. Sistem nam omogoča bolj jasno in hitrejše prepoznavanje obnašanja obiskovalcev in vsebin, ki jih bolj zanimajo.

Mag. Mihaela Leskovec,
skrbnica blagovnih znamk, TSmedia

Triglav komplet



- ✓ Že dve avtomobilski zavarovanji sta Triglav komplet.
 - ✓ Več zavarovanj združite v Triglav komplet, več prihranite.
 - ✓ Skupni popust izkoristijo vsi člani Triglav kompleta.
- Več zavarujem,
več privarčujem.



Vse bo v redu.

triglav

www.triglav.si

7 samokritičnih misli (o novi vlogi piarovcev)

Dosedanja orodja, načini in modeli komuniciranja izgubljajo moč za učinkovit vpliv na razmišljanje in vedenje javnosti ali kupcev. Po drugi strani pa se komunikacijska paradigma marsikje v podjetjih ne spreminja – »stara« orodja še vedno prevladujejo, pregrade med piarovskimi in marketinškimi oddelki ostajajo, nerazumevanje drugačnih komunikacijskih strategij in orodij se ne zmanjšuje, nova znanja prodirajo počasi, razrez in deleži komunikacijskega budgeta podpirajo »preživele« modele komuniciranja ...

Kaj lahko in kaj mora danes storiti sodobni komunikator za svoje strokovno preživetje, avtoriteto in uspešnost svoje organizacije? To za marsikoga relevantno vprašanje je pri **Igorju Saviču**, PM, poslovni mediji, spodbudilo nekaj kritičnih misli, ki izhajajo iz njegove lastne prakse, opazovanja drugih in študija zadnjih nekaj let.

Novinarji usihajočih in spreminjajočih se množičnih medijev ne reagirajo več na sporočila podjetij, pa tudi, če je drugače, so zgodbe o nas daleč od takšnih, kot si jih predstavljamo; oglasi ne sprožajo več dovolj nakupnih aktivnosti in ne krepijo blagovnih znamk ter ne spodbujajo lojalnosti. Vam je to kaj znano? Ne, piarovcem danes res ni lahko. A podobno velja tudi za marketin-garje in za tradicionalna marketinška orodja ter s tem za kupce. Šefi in lastniki pa bolj kot kadarkoli potrebujejo in zahtevajo učinkovito komuniciranje, saj dobro čutijo, da jim niti dobri izdelki in storitve v konkurenčnem okolju ne zagotavljajo več preži-vetja, če njihovi kupci, delničarji ali javnost tega ne razumejo ali ne verjamejo.

NOVA MEDIJSKA MATRIKA

Matrika medijev (nekateri bi rekli tudi orodij ali »kanalov«), ki obdajajo organizacije in s pomočjo katerih oziroma skozi katere potujejo sporočila in vsebine med organi-zacijami in podjetji, se je bistveno spremenila, tudi če tega morda (še) ne opazimo. To seveda ne pomeni, da na primer množični mediji (ter s tem oglasi ali tradicio-nalni medijski piar) niso več sestavni del komunikacijske matrike, ampak samo to, da postajajo »lastni mediji« in »zasluženi mediji« v tej matriki veliko bolj relevantni. Čemu torej nameniti in kako razdeliti komunikacijska sredstva in kadrovske vire? Težko si predstavljam uspešnega strateškega načrtovalca komuniciranja, ki tega ne razume in ne pomaga vgraditi v celostno komunikacijsko strategijo organizacij.

PIAR IN KOMUNIKACIJSKA MOČ PODJETIJ

Odnose z javnostmi celo mnogi piarovci razumejo zgolj kot eno od posamičnih komunikacijskih funkcij v podjetju. A če jih ne razumemo kot ključni sestavni del »produkcije« komunikacijske moči podjetja, torej kot ključni del procesa, v katerem si podjetje ustvarja zmožnost za vpliv na deležnike, potem je piar obsojen na obrob-no životarjenje.

Piar razumem kot strateško komunikacijsko funkcijo. Kar mi je pri tem zanimivo, je to, da je strateški pogled na spremembo komuniciranja podjetij precej jasneje izražen v novi marketinški paradigmi, ki jo zaznamuje pojem vsebinski marketing, ima pa v resnici veliko več zveze s strateškim piarom kot tradicionalnim marketin-gom. Če bi torej kaj svetoval svojemu prijatelju piarovcu, je to, naj preštudira, kaj se v zadnjih dveh ali treh letih dogaja na področju vsebinskega marketinga v svetu. Paradoksalno? Niti ne.

LASTNI MEDIJI SO ZAKON

Velik del komunikacijskih procesov med sodobnimi podjetji in različnimi deležni-ki bo torej potekal prek lastnih medijev, ki jih bodo organizacije same zasnovale, razvijale in upravljale. Pri nas se sicer opredelitev, da podjetja postanejo založniki, še vedno sliši precej nenavadno (zdi se mi, da je tako zaradi močne vloge knjižnih založnikov v preteklosti, s katerimi povezujemo ta pojem). Ampak verjemite, zelo hitro bo to nekaj povsem samoumevnega. Morda je kdo opazil, da je pred kratkim celo NLB med svoje strateške prenovitvene naloge uvrstila projekt NLB Publishing.

Dejstvo je, da gre za vse bolj opazen globalni proces, ki so ga nekatera podjetja, kot na primer Red Bull s svojim medijskim produkcijskim centrom, ki pripravlja več kot 20 različnih medijev, pripeljala do roba verjetnega. Seveda pa še zdaleč ne mislim, da ta »mediatizacija« zajema zgolj tradicionalne medije (tiskane, elektronske), ampak gre predvsem za »nove« medije (digitalne), ki s kombinacijo različnih formatov ustvarjajo povsem novo komunikacijsko okolje in priložnost za podjetja.

NOV PIAROVSKI POKLIC: CCO – CHIEF CONTENT OFFICER

Pomemben del te zgodbe je vprašanje, ali imamo komunikatorji sploh znanje in kompetence, ki so potrebne za razvoj, redno urejanje in strateško upravljanje lastnih tradicionalnih in sodobnih medijev. V tradicionalni razdelitvi komunikacijskih večšin so imeli ta znanja novinarji in uredniki, na poseben način tudi drugi ustvarjalci vsebin (režiserji, dramaturgi, pisatelji ...). Če malo poenostavim, bi lahko rekel, da je za preživetje piarovcev ključno sistematično pridobivanje novih znanj, ki so povezana z mediji in vsebino. Komunikatorji podjetij morajo postati multimedijski uredniki in pripovedovalci zgodb, na ravni menedžmenta pa glavni upravljavci vsebin. In če se sprehodite po kadrovskih seznamih mnogih sodobnih podjetij, boste tam nekje blizu ali celo v samem vrhu menedžmenta našli glavnega direktorja vsebin.

JEDRO MEDIJEV SO ZGODBE

Komunikacijski svet, v katerem živimo, ali, še bolje, svet, v katerem živijo naši potencialni kupci in drugi deležniki, je v resnici sestavljen iz zgodb (ki jih v velikem delu do njih prinesejo mediji). In če ne bomo želeli ali znali o sebi oziroma svojem podjetju in tem, kar delamo, povedati dobre, zanimive, koristne, poučne, privlačne ... zgodbe ter jo pripeljati do bralca, gledalca, poslušalca ..., se nam bo zgodilo naslednje: zgodbe o nas in o tem, kar »v resnici delamo«, bodo pripovedovali drugi. Med njimi tudi konkurenca ali tisti, ki nas ne poznajo ali ne marajo. In te zgodbe bodo o nas ustvarile drugačno sliko, kot si želimo in kakršna je resnična. Zato pravzaprav podjetja nimajo alternative: slej ko prej se bodo morala naučiti in usposobiti pripovedovati dobre zgodbe ter se z njihovo pomočjo in skozi lastne in zaslužene medije (včasih pa še vedno tudi skozi »zakupljene«) povezati s potencialnimi kupci ali drugimi pomembnimi javnostmi. In kje bom takrat jaz?

ZGODBE O SEBI SO LE REDKO ZANIMIVE

Pripovedovanje zgodb, »storytelling«, je ena »tistih« modnih besed v svetu komuniciranja, s katerimi lahko dokaj preprosto ustvarimo dober ali celo strokoven vtis in uspešno skrijemo kakšno veliko bolj usodno nerazumevanje komunikacijske dimenzije podjetij ali organizacij. Skoraj vsakdo zna namreč povedati kaj o pripovedovanju zgodb. In prav v to dejstvo se prikrade največja nevarnost. Jedro vseh dobrih zgodb namreč niso zgodbe o sebi, ampak zgodbe, ki prinašajo dodano vrednost, korist, uporabno vrednost, zabavo uporabnikom. Če dobro premislim, se mi zdi, da se tu skriva najtrši oreh, ki ga moramo streti, če se želimo posladkati s prihodnostjo. Marsikdo bi nekako celo sprejel dejstvo, da podjetje pač mora imeti na primer svojo spletno revijo, ampak če bo lahko tam pripovedoval zgodbe o samem podjetju. Napaka. Zgodba naj bo namenjena tistemu, ki jo posluša. Naj mu prinese kaj dobrega. Največkrat jo lahko najdete nekje blizu avtentičnega poslanstva podjetja (če ni preveč pokopano pod navlako vsakodnevnega prodajnega pragmatizma). Če je ne znate poiskati, poiščite koga, ki vam bo pri tem pomagal. To je namreč res težko in nevarno!

VSEBINA JE KAPITAL PODJETIJ

Ampak za veliko podjetij je ta kapital mrtev. Zato se bo pomemben del prihodnosti piara vrtel okoli (zmožnosti) ustvarjanja vsebin in njihovega konteksta, to je medijev, ki skupaj pomenijo oživljanje zelo pomembnega vira uspešnosti organizacij. In kaj, če podjetje nima dovolj privlačnih vsebin? Moja izkušnja je, da jih ima v glavnem veliko več, kot si sploh predstavlja, res pa je, da nekateri piarovci težko prepoznajo bisere. Včasih pomaga pogled od zunaj. Včasih pa je tudi res, da je »storytellingu« treba dodati še »storydoing«.

72 ur za idejo 30.648 ur za premagovanje ovir



Jaz, Nina Gaspari:

»Kaj? Vodka? A ti to resno?«

Darja Radič:

»Pa saj mi ne pijemo vodke!«

Igor Bratož, Slovenske novice:

»Težko se je odločiti, kaj je bolj butasto, ime ali sama zamiselo vodki, ki da naj bi jo prodajali Američanom.«

Prva pijača, kijo je Fructal izdelal, je bila vodka.

Vodka je najbolj priljubljena in najbolj prodajana žgana pijača v ZDA, precej podobno je drugod po svetu.

Če se je »žnj« podjetij z izdelki in storitvami »obesilo« na najbolj prodajani izdelek zadnjih let – iPhone – zakaj se Slovenci ne bi na ... vodko?

Rezultat:
4 zlate medalje za okus na najbolj priznanih mednarodnih tekmovanjih in 1 platinasta medalja za steklenico. In to v prvih štirih mesecih.

V treh letih in pol smo prejeli nekaj medalj za uspešno premagovanje ovir. V tem času smo reševali registracijo blagovne znamke, proizvodno linijo v Fructalu, ki ni dopuščala oglatih steklenic, zunanje pokrovčke, ki so

morali biti dovolj močni, da zdržijo težo celotne polne steklenice. S steklarji smo ugotavljali, kako porazdeliti steklo, da bo učinek »ledene kocke«, ki jo želi naročnik, viden in dosežen. Pa vse do dekoracije, poti v ZDA. Nato smo praktično celoten postopek izpeljali še enkrat. Za slovenski trg, kjer ima steklenica zaradi evropske regulative nižji volumen kot v ZDA. Skupni imenovalec in rdeča nit je vztrajanje.

5 napovedi

Odnosi
z javnostmi
leta **2017**

1 Rast števila zaposlenih

2 Pridobivanje moči

3 Še bolj večkulturni in večdržavni

4 Razcepitev na tri ravni

5 Mediatizacija

Odnosom z javnostmi kaže odlično. **Red. prof. dr. Dejan Verčič**, FDV, za leto 2017 napoveduje 5 trendov, ki veljajo za svet kot celoto, kar pa ne pomeni, da se bodo uresničevali enako na vseh koncih sveta. Kako bo na njegovi slovenski fliki, bo še najbolj odvisno od slovenskih praktikov odnosov z javnostmi. *Hic Rhodus!*

Ameriški urad za delo napoveduje nadpovprečno rast zaposlovanja v odnosih z javnostmi za desetletje 2010–2020 v ZDA in te še vedno določajo svetovne trende. Prvi veliki pospešek v svojem modernem razvoju so odnosi z javnostmi dobili po prvi svetovni vojni; takrat so bili razumljeni kot izvršilna roka vodenega spreminjanja sveta (družbenega inženiringa). Drugi pospešek so v sedemdesetih in osemdesetih letih prinesli procesi deregulacije in privatizacije državnega sektorja (ki marsikje – tudi pri nas – trajajo še danes). Stojimo pred tretjo eksplozijo, ki jo vodita digitalizacija in globalizacija. Odnosi z javnostmi so poklicani, da pomagajo ljudem osmisлити in razumeti hitre spremembe v svetu rastoče kompleksnosti ter umestiti se v novih družbenih strukturah, organizacijah in novih oblikah vsakodnevnega življenja.

Število glavnih komunikatorjev v upravah (Chief Communication Officer) raste in z njimi odnosi z javnostmi prevzemajo v svoje roke vedno več izvršilne moči. Tudi tukaj je videti prenos trendov iz ZDA v Evropo – tako kažejo raziskave Evropskega komunikacijskega monitorja (www.communicationmonitor.eu). Organizacije s sto in več (tudi več tisoč) poklicnimi komunikatorji niso več redke, vložki v odnose z javnostmi gredo v milijarde. S tem se odpira vprašanje poklicne kompetence komunikacijskih specialistov, s čimer se je ukvarjal Evropski projekt za komunikacijske veščine in inovacije (www.ecopsi.org.uk), ki se vsebinsko seli na Portal za napredno komunikacijsko izobraževanje (www.p4ace.eu).

Življenjski prostor posameznikov in organizacij se širi in vse bolj sobivamo, čeprav se v resnici ne mešamo. Vsakodnevno mednarodno komunicira več kot 80 odstotkov respondentov letošnjega Evropskega komunikacijskega monitorja, od teh večina z ljudmi iz več kot petih držav in skoraj četrtina z ljudmi iz več kot 20 držav! Težko se razumemo in zato potrebujemo pomoč pri iskanju pomenov in smisla sveta okoli nas. Odnosi z javnostmi so tudi menedžment pomenotvornih procesov organizacij (včasih tudi posameznikov) in bolj kot nam svet deluje absurdno, bolj je potrebno vanj zavestno posegati in ga vsakič znova udomačiti.

Odnosi z javnostmi vse bolj postajajo vsakodnevni in so vse bolj pomemben del posla najvišjih vodilnih. Eden najpomembnejših menedžerskih mislecev in raziskovalcev, Kanadčan Henri Mintzberg, je med pisanjem svojega doktorata ugotovil, da gre večina časa v menedžerjevem dnevu za komuniciranje, in ne odločanje. Ta komunikacijski menedžment se krepi. Ob tem raste število vse višje pozicioniranih splošnih komunikatorjev (ki so s stališča menedžerske discipline specialisti za komuniciranje, s stališča komunikacijske discipline pa generalisti, ker jo bolj ali manj obvladajo v celoti), ki se prebijajo v pisarne glavnih direktorjev (glej napoved št. 2). Ob prejšnjih dveh komponentah pa še naprej raste število specialistov za različna področja odnosov z javnostmi, torej specialistov s stališča komunikacijske discipline; v zadnjem času najhitreje raste število specialistov za družabna omrežja.

Živimo v svetu skoraj popolne mediatizacije vsega razvitega sveta. Ob plačanih in prisluženih medijih se spet krepijo lastni, dodajajo pa še družbeni mediji (v angleščini: PESO = paid, earned, social, owned media). Odnosi z javnostmi so edini, ki se prosto sprehajajo med temi različnimi vrstami medijev in jih uporabljajo po potrebi in pameti. Odnosi z javnostmi so komunikacijski menedžment, ta pa zavzema vse večji delež celotnega menedžerskega kolača. Svetovi naših izkušenj se množijo, odnosi z javnostmi pa se jih trudijo držati skupaj. Če so mediji prosto po Marshallu McLuhanu (ali, če kdo hoče, Edwardu Hallu) naši podaljški, potem množimo svoje posege v svet okoli nas in s tem se tudi vse bolj zaletavamo med seboj. Tisti, ki se morajo ukvarjati s tem, da ti trki ne bi bili preveč neprijetni ali celo nevarni, pa so prav odnosi z javnostmi.

PR KLINI KA

Biti ali ne biti na družbenih medijih?

Naše podjetje se odloča o možnosti komuniciranja prek družbenih medijev. Direktor vztraja pri našem nastopanju na Facebooku in Twitterju, PR ekipa pa ni povsem prepričana, da je ta korak nujen in potreben. Kako pretehtati in utemeljiti komunikacijsko odločitev o tem?



Odgovore zbiral: **Teja Rajšp**, ŠS PSS



NASVET 1

Duška Mervar
svetovalka
Renderspace

Facebook je v Sloveniji družbeni medij z daleč največjo bazo uporabnikov. Praksa in ugotovitve raziskave, ki sem jo izvedla kot del magistrske naloge, so pokazale, da so uporabniki skozi čas izoblikovali različne strateške načine rabe Facebooka in da so bolj previdni glede vprašanja zasebnosti. Na Facebooku ostajajo dejavni ter sprejemajo aktivnosti podjetij, blagovnih znamk in izdelkov kot pričakovan del ekosistema. Hkrati pa od njih čedalje bolj pričakujejo dodano vrednost v vsebini in ne več samo preproste zabavne manevre za pridobivanje všečkov. Na Facebook naj podjetje ne vstopa, če jim tega ne more ali ne zna ponuditi. Za Twitter velja podobno, s tem da sta tam še toliko bolj pomembna zelo dejavna dnevna udeležnost in odprt dialog. Pomembno se je zavedati, da v Sloveniji Twitter ni tako množičen družbeni medij, kot je Facebook, je pa relevanten, ker na njem precej sodelujejo zelo aktivni mnenjski voditelji in mediji. Odločitev, kako (če sploh) nastopiti na digitalnih kanalih, je torej enostavna in jo lahko zvedemo na dve ključni sestavini: #strateski #premislek



NASVET 2

Maja Rečnik
direktorica izobraževanja
SPEM
Komunikacijska skupina

Za odločitev, kateri kanali so najbolj učinkoviti za neko podjetje, znamko ali situacijo, je najprej treba poznati vse okoliščine. V tem primeru mora direktor dobro poznati poslovno odločitev, poslovni cilj ali delovanje podjetja, kar mora pojasniti svoji PR ekipi oziroma jo vključiti že v proces odločanja. Komuniciranje vedno podpira poslovno odločitev. Na podlagi tega PR ekipa pripravi analizo, analizo SWOT, ali uporabi kakšno drugo metodo, določi komunikacijske cilje, ciljne javnosti, sporočila in nato določi ustrezne kanale. Za odločitev za nastopanje na družabnih omrežjih ni dovolj odgovor, zato ker so tam že vsi drugi. Facebook in Twitter imata vsaki svoje značilnosti, na primer hitrost, omejena vsebina, dostopnost, ciljna skupina, viri in podobno, ki jih je treba poznati pri odločanju o tem, ali je neko orodje pravo.



NASVET 3

Mag. Aleksander Salkič
svetovalec predsednika
uprave
Petrol

Vsekakor bi si najprej želel izvedeti, kateri so direktorjevi argumenti ZA prisotnost in kateri so argumenti PROTI, oziroma zakaj ima PR ekipa dvome o angažiranju podjetja na teh komunikacijskih kanalih.

Ključno vprašanje je, ali govorimo o prisotnosti podjetja ali direktorja ali posameznih izdelkov na omrežjih. Če si direktor želi biti na omrežjih samo zato, ker je to »moderno«, potem to zagotovo ni modra odločitev. Predvsem mora PR ekipa opraviti daljši strateški pogovor z direktorjem in ga natančno seznaniti s tem, da »biti na družbenih omrežjih« pomeni biti tam zelo resno in ves čas, pa naj bo to v imenu podjetja ali pa v svojem imenu. Predvsem pa moraš biti aktiven in odziven. Ne moreš danes biti, jutri te pa ni, ker se ti pač več ne ljubi. Vsekakor menim, da so družbeni mediji samo eden izmed mnogih komunikacijskih kanalov, ki jih lahko uporabljamo za natančno določene namene komuniciranja in za natančno določene javnosti. Podjetje in direktor potrebujeta premišljen predlog strateškega načrta komuniciranja vsebin in razmislek o njem. Sicer bo bitka vnaprej izgubljena.



NASVET 4

Jasna Suhadolc
direktorica
Virtua PR

Odločitev o tem, kdaj in prek katerih družbenih medijev komunicirati, je odvisna od več dejavnikov: kakšni so razlogi in cilji za komuniciranje prek družbenih medijev, kakšna je dejavnost podjetja in na katerih omrežjih so njihovi deležniki ter predvsem kdo bo komuniciral v podjetju, kako bo potekal uredniški proces zbiranja vsebin in kako lahko integriramo komuniciranje prek družbenih medijev v siceršnje offline in online komuniciranje podjetja. Če podjetje vstopi v svet družabnih omrežij brez načrta, denimo samo kot podpora nekemu dogodku, odziv na članek v tradicionalnih medijih in podobno, se kmalu izkaže, da je bila njegova sapa kratka in se komuniciranje bodisi upočasni bodisi celo ustavi, vsekakor pa ne podpira poslovnih in komunikacijskih ciljev.

V agenciji Virtua PR verjamemo, da je najbolj pravilno, iskreno in koristno, da komunicirajo zaposleni v podjetjih in ne agencije, naša naloga pa je izobraževati zaposlene, jih usmerjati in jim svetovati.

V imenu potrošnika

Smo tudi komunikatorji
zanemarili potrošnikov
interes na dolgi rok, se
na primeru stampe
»najcenejših« ponudb
elektrike sprašuje **Andrej
Kerk**, Elektro Celje
Energija.

Sedim na stolu pri zobozdravnici
in med odstranjevanjem zobnega
kamna (verjetno edini poseg, pri
katerem sem še nekako sproščen) po-
slušam njeno asistentko v ozadju, kako tele-
fonsko preverja stranke za naslednje termi-
ne, jim vmes ponudi možnosti prilagoditve
termina, predstavi kakšno samoplačniško
storitev ali jih le prijazno opomni na pravo-
časen prihod in potrebne dokumente. Da ne
bo pomote: sem v ordinaciji zdravstvenega
doma, kjer stroške načelno krije osnovno (in
dodatno) zdravstveno zavarovanje.

Pred očmi se mi odvija prizor izpred 15 ali
20 let, ko smo, nagneteni v čakalnici kot
v stripu Alan Ford, čakali, da bo nekdo iz
ordinacije nezainteresirano izgovoril naš
priimek, mi pa bomo srečni, da smo prišli
na vrsto. Nehote se vzpostavi asociacija s
prodajo električne energije. V zadnjem času
lahko potrošniki spremljate pravi stampedo
»najcenejših ponudb elektrike«, ki vas prija-
zno in z darili vabijo k spremembi dobavitel-
ja. Verjetno ste že doživeli obisk zastopnika
na domu ali vsaj prejeli prijazen klic o
možnosti zamenjave dobavitelja. Časi se
spreminjajo, očitno padajo še zadnje trdnja-
ve, kjer v središče delovanja ne postavljajo
kupca oziroma stranke (naslov »zadnje« bo
najverjetneje zadržala javna uprava).

Ponudniki na neki način prehitevamo želje
in potrebe potrošnikov. Leta in leta so nas
navajali, da »elektrika ni hec« in da je visok
znesek na položnici nujno zlo. Sprememba
zakonodaje in pojav konkurence pa nas
postavlja v položaj, ko se moramo čez noč
začeti obnašati tržno. Po stari slovenski

navadi pa se tega lotevamo prenašljivo,
preobsežno in bolj papeško od papeža.
Poplava najnižjih cen, agresivno oglaševanje
in zastopnik na vratih je trenutna formula za
prodajo električne energije.

Pa je to resnično to, kar potrošnik potrebuje?
Najlažje je odgovoriti, da je nižja cena ulti-
mativen odgovor na zastavljeno vprašanje
in da je zakonodajalec dosegel namen. Kot
komunikator, poznavajoč odzive s terena
in ozadje, menim drugače. Nižja cena brez
dvoma doseže namen pri cenovno občutli-
vem delu populacije in pri socialno šibkih,
a zanemarili smo potrošnikov interes na
dolgi rok. Marsikdo ne ve, da se je tržna veja
prodaje energije ločila od distribucijske in
da je danes v Sloveniji sedem večjih trgo-
cev z električno energijo za gospodinjstva.
Vsi smo posredno v državni lasti. In kaj
počnemo? Znižujemo si ceno na trgu. To je
OK. Zmanjšujemo si dobičke; pa saj smo v
državni lasti – torej OK. Agresivno vlagamo
v promocijo in trženje – vse za nove kupce –
vse OK. Vendar ko se krog zavrti, država iz
naslova kapitalističnih naložb nima več prihod-
kov, dobavitelje energentov bo treba prodati
ali sanirati, visoko strokoven kader bo brez
dela, dajatve in prispevke na položnicah pa
bo treba zvišati.

Kje je tu komunikacijski izziv?

"Ponudniki
prehitevamo
želje in potrebe
potrošnikov."





Kako komunicirati o spremembah in preživeti

Prestrukturiranje organizacije je trenutek resnice, ki pokaže, ali komunikator razume poslovne izzive in strategijo organizacije, ali zna dokazati svoj strateški prispevek in si torej zasluži mesto za mizo uprave. Z drugimi besedami, v času sprememb komunikatorji dokažemo, ali smo napredovali iz obrtnikov v strateške partnerje in povezovalce znotraj organizacij, piše **mag. Marjeta Tič Vesel**, Pristop, in svetuje, kako se lotiti učinkovitega komuniciranja o prestrukturiranju.

Vsako prestrukturiranje pomeni močno motnjo (pretres) v odnosu organizacije do kupcev, dobaviteljev, zaposlenih in/ali drugih deležnikov, pa naj bo to posledica kapitalske spremembe, spremembe na trgu, nove zakonodaje ali globalne recesije. In vsak prestres v odnosu potrebuje načrtovano in sistematično komunikacijsko podporo. V takšnih okoliščinah se še najbolj izrazi pripravljenost in sposobnost komunikatorjev za razumevanje širših poslovnih izzivov, poslovne strategije in naprednost korporativnih komunikacij, da res prinašajo strateško (ne le taktično) dodano vrednost.

Dejstvo je, da vsaka sprememba prinaša negotovost. Te ne moremo nikoli 100-odstotno izključiti, lahko pa naredimo zelo veliko za to, da jo zmanjšamo oziroma minimiziramo. Kako torej komunikatorje pripraviti na prestrukturiranje, ko imajo uprave po definiciji večja pričakovanja do vseh poslovnih funkcij? Zlati nasvet je namreč, da se komunikatorji na ta izziv pripravimo proaktivno, namesto da se »na novo izumljamo« pod pritiskom akutnih zunanjih okoliščin.

Ne pozabimo! Za uspešno izvajanje komuniciranja o prestrukturiranju je nujno, da komunikator najprej opravi osebno domačo nalogo. To je, da spremembo (prestrukturiranje) zares dobro razume sam, da verjame, da je sprememba nujna in da je zastavljena na pravi način. Le tako bo tudi osebno prepričljiv ambasador prestrukturiranja v odnosu do vseh deležnikov.

ZAKAJ JE KOMUNICIRANJE O SPREMEMBAH POSEBEN IZZIV

Ker pri »kampanji za spremembe« ne gre zgolj za informiranje o spremembah, ampak je ambicija tudi vplivanje na stališča in ravnanje deležnikov.

Ker gre navadno za povezano izvajanje več sprememb (npr. prevzemu sledi sprememba menedžmenta, nato nova strategija in njeno izvajanje).

Ker so spremembe kompleksne in vsebinsko zahtevne ter navadno vplivajo na več deležnikov hkrati.

11 KLJUČNIH USMERITEV ZA KOMUNICIRANJE O PRESTRUKTURIRANJU

1. Ena ključnih prioritet ob komuniciranju o prestrukturiranju naj bo **vzdrževanje morale in produktivnosti zaposlenih** na vseh ravneh ter preprečitev odliva ključnih kadrov.
2. Pot za doseganje prve usmeritve je, da zaposlenim omogočimo, da lahko **na različne načine izrazijo svoje skrbi, strahove**. Če teh ne poznamo, ne bomo vedeli, s čim imamo opravka.
3. **Bodimo jasni v sporočilih, kaj se bo zgodilo**. Deležniki bodo namreč lažje prenesli resnico (ne glede na to, kako slabe so novice), kot da ugibajo, kaj se bo zgodilo, in pričakujejo najhujše.
4. Ob vsakem prestrukturiranju naj **komuniciranje vključuje naslednje vsebine**: kaj se bo zgodilo (se dogaja), zakaj so spremembe potrebne, kakšen bo učinek/vpliv na deležnike (npr. kako bo reorganizacija vplivala na odpuščanje, spremembo delovnih mest, spremembo plač, lokacijo delovnih mest ipd.) in kakšni so načrti za prihodnost.
5. Zelo koristno je v zgodbo o prestrukturiranju vključiti sliko: **kaj bi se zgodilo z organizacijo, če se ne bi spremenili**.
6. Če ne morete natančno pojasniti, kaj se bo zgodilo (ker je situacija preveč negotova), to še zdaleč ni razlog za molk. **Pojasnite proces**, skozi katerega gre organizacija zato, da se bo lahko odločila o prihodnjih spremembah, in verjetnost različnih scenarijev.
7. Za vse zgornje usmeritve je ključna **vidnost najvišjega vodstva** v času izvajanja sprememb. Še toliko intervjujev in člankov v internem glasilu ne bo odtehtalo srečanja z upravo v živo, denimo na zboru delavcev. Predvsem sporočanje ključnih informacij/prelomnic v postopku prestrukturiranja naj bo v živo (iz oči v oči).
8. Sodelujte pri komuniciranju o spremembah **s kadrovsko funkcijo**, ki ima običajno tudi pomembno mesto pri izvajanju prestrukturiranja.
9. Vključite v komuniciranje o spremembah **linijske menedžerje** (srednji menedžment) in jim seveda pomagajte, da bodo lahko učinkovito opravili svojo vlogo sporočevalca sprememb z vnaprej pripravljenimi gradivi (ključna sporočila, priročnik odgovori in vprašanja) in treningi za »občutljive komunikacije« (sporočanje negativnih novic in reševanje konfliktov).
10. Ne pozabite poudariti, **katere stvari ostajajo enake, nespremenjene**. Denimo: pojasnite zaposlenim, da kljub odpuščanju organizacija ostaja na isti lokaciji in je enako predana strankam. To daje zaposlenim in drugim deležnikom »sidro«, varnost in vsaj minimalni občutek stabilnosti.
11. **Bodite pozorni na »čustveno okužbo«** – običajno človeško reakcijo, ko se nalezemo negativnih čustev ene osebe in se ta lahko prehitro razširijo, denimo med zaposlenimi, ali pa okužba celo »preskoči« na druge deležnike.

Biti nov na čisto novem oddelku

»Biti nov« v podjetju je najboljša stvar, ki se piarovcu in piaru lahko zgodi, zatrjuje **Tina Cipot**, Lidl. In pojasnjuje, zakaj.

Lidlu Slovenija sem se pridružila maja letos. A v podjetju nisem bila nova le jaz, piarovka, temveč tudi služba za odnose z javnostmi, ki se je takrat šele oblikovala. Imeti priložnost povsem na novo zgraditi odnose, procese in ne nazadnje »sloves« našega novega oddelka znotraj podjetja je neprecenljiva izkušnja. Potreben je bil piar za piar, bi lahko rekli.

In zakaj je »biti nov« v podjetju tako odlična stvar? Preprosto, ker si kot nov v podjetju (vsaj nekaj časa) lahko privoščiš ne vedeti veliko o procesih, načinu dela, ljudeh, njihovih pristojnostih in preferencah. Takrat imaš priložnost dobro opraviti svojo domačo nalogo – spoznati, kako podjetje tiktaka, kaj in kako to počne. Ne strinjam se s trditvijo, po kateri ni potrebe, da bi piarovci dobro poznali procese v podjetju, saj nas poklicna pot vodi od podjetja do podjetja in kaj bi s tem zapravljali čas. Ravno nasprotno, prepričana sem, da če želimo dobro opravljati svoje delo, moramo vedeti marsikaj – pa naj gre za davke, trgovine, bencin ali telekomunikacije.

"Domnevati, da dandanes vsi vedo, kaj so odnosi z javnostmi, je prevzetno."

Taktika, ki odlično deluje, je SPRAŠUJ, OPAZUJ, RAZISKUJ. Kdo je pravi sogovornik za neko temo, kakšen je ta proces, zakaj je tako, kako deluje, kako to počnemo, kakšne so tukaj zahteve ... Tako sem ena tistih, ki postavlja veliko vprašanj in išče veliko razlag.

Večina ljudi rada govori o svojem delu in nalogah, o izzivih, s katerimi se srečuje, a skozi znanje in izkušnje starih mačkov ne

spoznavam le podjetja, temveč – predvsem – GRADIŠ ODNOS. Ti so ključnega pomena. Čez nekaj časa boš natanko vedel, kdo je prava oseba, če potrebuješ nasvet ali pomoč. Ali zgolj košček čokolade, da preženeš stres.

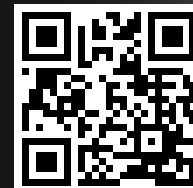
Domnevati, da dandanes vsi vedo, kaj so odnosi z javnostmi, je prevzetno. Nekateri mislijo, da je to pač fejsbuk, drugi, da se ukvarjamo zgolj z mediji, tretji spet kaj drugega. Dejstvo je, da nas bodo najbolje spoznali (ali nas želeli spoznati) šele, ko bomo skupaj, torej piar in njihov oddelek, kaj naredili.

Zato piarovci v Lidlu delujemo tako, da smo preprosto zraven. Če se v projektu skriva kakšna dobra zgodba, jo tako lahko čim hitreje prepoznamo, postavimo v ospredje in nadgradimo. Zgodbe poskušamo iskati povsod, v podatkih poročila, izdelku, ki bo romal na police trgovin, v idejah in ljudeh. Kajti z vsako zgodbo, ki jo potem donegujemo in spravimo do drugih javnosti, pokažemo, zakaj smo tukaj. Ne zato, da bi nalagali delo drugim, ker so si to »pač piarovci izmislili« (in to je velikokrat pomislek tistih, ki se s piarom prvič srečujejo!), temveč zato, da njihov trud in predanost odslikavamo v zgodbe, da povezujemo oddelke ter ljudi z zgodbami in med seboj, znotraj ali zunaj podjetja.

In še: Če imate možnost oblikovati službo za odnose z javnostmi tudi s kadrovskega vidika, iščite sodelavce, ki so sicer specialisti na svojem področju, vendar željni učenja tudi na drugih, ki so močni timski igralci in imajo smisel za humor. Ter znajo kaj skuhati. Pride prav.

*Vedno dobrodošli
v Vinoteki Brda!*

degustacija in nakup 300 briških vin,
poročni dan, poslovno srečanje,
ženski klepet, rojstnodnevne zabave,
... in silvestrovanje
več na www.vinotekabrda.si



**VINOTEKA
BRDA**

Grajska cesta 10, 5212 Dobrovo v Brdih
T 05 39 59 210, E info@vinotekabrda.si

Trije v isti postelji

Slaba ali neizdelana komunikacijska strategija sili medije v neverodostojno ali neuravnoteženo poročanje, celo v zavajanje in manipulacijo. Temu se je mogoče izogniti le s piarovstvom, ki je strokovno, ima znanje z ustreznega področja in je vešče jezika ter ponuja vizijo, razmišlja evropska poslanka, nekdanja novinarka, **Tanja Fajon**.

Kot nekdanja novinarka sem bila posebej nervozna, ko se je začelo obdobje volilne kampanje. Med soočenji me je zvijalo v želodcu, pa ne zaradi kandidatov ali njihovih izjav, ampak predvsem zaradi tega, kaj so ljudje pravili o njih: manipulacija, zavajanje javnosti, propaganda.

Novinarstvo in politika imata skupno to, da stalno vzpostavljata trdno vez z javnostjo. V kampanjah in nastopih politikov ni vse le propaganda. Strinjam se, da je sporočila politikov mogoče zmanipulirati za pridobivanje podpore javnosti. A ne strinjam se, da je celotna profesija le manipulacija, prepuščena v nemilost slabih primerov piarovstva. Niso vsi bogataši kriminalci, niso vsi politiki lažnivci, niso vsi duhovniki pedofili. Širši problem niso samo ti slabi primeri. Nasprotno.

"Že kot novinarka in dolgoletna dopisnica sem imela veliko kritičnih pripomb k delu slovenskih piarovcev."

V Evropski uniji bi lahko danes kot posledico večletnega neuspešnega reševanja ekonomske in finančne krize našli vrsto problemov – od krize zaupanja, razpadanja socialnih in moralnih vrednot, demokratičnega deficita do vse večjega pojava sovražnega govora in pomanjkanja dialoga z javnostjo. Vsi ti problemi so tesno prepleteni z vlogo medijev, ki so danes žal prav tako v težavah. Upam si celo trditi, da so tudi mediji skupaj s politiki v veliki meri izgubili zaupanje javnosti. Vsi skupaj, politiki, piarovci in mediji, iščejo nova sredstva, kako bi bolj učinkovito in verodostojno nagovorili javnost, a zdi se, da je do magične formule, ki bi okrepila vez, vse dlje. Različne družbene skupine se zaradi nezadovoljstva, vse večje brezposelnosti in revščine po vsej Evropi mobilizirajo po spletu in na družbenih omrežjih.

Vprašajmo se, kakšno odgovornost v takih radikalnih pretresih, kot jih doživlja evropska družba, nosi piarovska panoga. Po mojem mnenju izjemno. Vsak dober piarovec se mora vprašati, ali služi demokraciji in javnemu interesu ali političnim elitam. Stalno mora nadgrajevati svoja znanja in veščine. Že kot novinarka in dolgoletna dopisnica sem imela veliko kritičnih pripomb k delu slovenskih piarovcev. Ni bilo jasne strategije, ki bi skozi nas, medije, ustvarjala pozitivno podobo politike v najboljši možni luči, verodostojno in argumentirano utemeljevala in pojasnjevala politične odločitve ter ohranjala stalen in tesen stik z mediji. Nasprotno, pogosto smo imeli vtis, da je piarovska panoga namenjena sama sebi, ne pa temu, da bi strokovnjaki dali izbrani javnosti boljši vpogled v postopek sprejemanja odločitev. Prav to je danes tudi ena od največjih kritik Evropejcev do Evropske unije. Ne le, da je projekt združene Evrope projekt političnih elit, ampak tudi, da je bilo v preteklosti preveč odločitev sprejetih za zaprtimi vrati.

Odgovornost, da spremenimo to dojemanje Evrope in politike, nosimo vsi – politiki, piarovci, mediji. Jezik naše komunikacije mora biti ljudem razumljiv, predvsem pa mora biti verodostojen in iskren. Le tako nam bo uspelo prepričati ljudi za naše ideje, torej z vizijo, strategijo, profesionalnim pristopom in odnosom, ki bo temeljil na zaupanju.



Berite
Večer že
zvečer

Vsak trenutek nov.

Večer lahko prebirate kjerkoli in kadarkoli ...



... v časopisu, na spletu, tablici in pametnem telefonu. eVečer se ves čas osvežuje, zato boste o vsem vedno obveščeni med prvimi in brali jutrišnji časopis že danes.



VEČER
www.vecer.com/plus

Hyper thinking

Philip Weiss je nekonvencionalni mislec, poln nenavadnih idej. Napisal je knjigo HyperThinking, s katero želi pomagati komunikatorjem prilagoditi se spremembam ter doseči stanje duha, ki nam bo pomagalo razumeti in delovati v sodobnem komuniciranju. S hiperrazmišljajočim poslovnežem se je pogovarjal **Žiga Fišer**, Petrol.

Philip, ste pisatelj, kreativni direktor, komunikator, hipermislec (ang. hyperthinker). Katera izmed teh vlog najbolj ustreza vaši osebnosti?

_Mislim, da se najraje vidim kot hiperrazmišljajoč poslovnež. Z drugimi besedami, kot nekdo, ki rad razmišlja drugače in prenese te ideje v prakso.

Ena izmed stopničk v vaši izjemni karieri je bilo tudi predsedovanje IABC za Evropo, Srednji vzhod in severno Afriko (EMENA). Kaj ste se na tem položaju naučili?

_Naučil sem se, da je vodenje prostovoljne organizacije velik izziv. Moraš voditi, a hkrati prepričati ljudi, da ti sledijo. Ker nimaš nobene resne menedžerske »avtoritete« nad svojo ekipo, jo moraš predvsem spodbujati in omogočati njeno uspešno delovanje. Delo je bilo zelo zanimivo in naučil sem se ogromno o vodenju prostovoljne mreže ter o izzivih, s katerimi se spopadajo organizacija in tudi komunikatorji.

Slovenija je ena izmed držav, ki so v zadnjih letih osvojile veliko mednarodnih komunikacijskih nagrad (EMerald, Gold Quill). Kaj je odločilna prednost slovenskih komunikacijskih primerov?

_Težko reči. Mislim, da obstajata neka energija in navdušenje, ki včasih izvirata iz tega, da si iz majhne države. Osvojene nagrade jasno kažejo na to, da je Slovenija odločena pustiti vtis in je navdih za preostalo Evropo.

Kje so temelji koncepta hipermisleca?

_Koncept hiperrazmišljanja (ang. hyperthinking) je bil razvit z namenom pomagati komunikatorjem in menedžerjem pri prilagajanju na spremembe. Razviti moramo navade in uporabljati »miselna orodja«, ki nam pomagajo biti bolj agilni, ustvarjalni in željni učenja. Komunikacija je podvržena obsežni tranziciji in zgolj tisti, ki so raziskovalci in pionirji, bodo prihodnji voditelji.

_Hiperrazmišljanje je najprej in najbolj odnos in stanje duha. Je tudi koncept, ki služi kot model, a bolj praktično kot opomnik, ki nam pomaga izboljšati naše mišljenje na dnevni ravni. Je povzetek ključnih vpogledov, idej in miselnih orodij, ki sem jih odkril in uporabljal skozi kombiniranje obstoječega na integriran način. Torej je na neki način težnja k spodbujanju posameznika, da »razmišlja bolje« in si stalno prizadeva za to. Hiperrazmišljanje sem definiral, kolikor podrobno sem mogel, a na podlagi lastnih izkušenj in stališč. Vsak posameznik pa naj ustvari svojo lastno različico hiperrazmišljanja. Takšno, ki je zanj najbolj učinkovita.

_Komunikatorje spodbujam, da raziščejo dva ključna elementa koncepta, in sicer hiperpremik (ang. hypershift), ki se nanaša na zmožnost, da spremenite svojo percepcijo ali celo svojo paradigmo v dojemanju neke situacije ali problema. Bodite odprti do delanja »napak« in uvidite priložnosti, kjer drugi vidijo težave. Na drugem mestu pa bi omenil hiperučenje (ang. hyperlearning), ki je navada »samoučenja«. Prevzemite vaje in postanite vseživljenjski učenec ter si vsak dan vzemite čas za učenje.

_Ker se komunikatorji srečujejo z daljnosežnimi spremembami v svoji stroki. Večina konceptov in orodij, ki so jih spoznali v preteklosti, postaja irelevantna. Pravila komuniciranja se z vzponom interneta in družbenih medijev spreminjajo tako hitro, da bodo zgolj tisti z drugačno miselnostjo zmogli ustvariti relevantne in učinkovite strategije. V tem kontekstu morate biti raziskovalec in inovator, ne administrator ali upravljaev. A če hočemo ustvariti nove modele in rešitve, moramo razmišljati zelo ustvarjalno, kar lahko dosežemo z redno uporabo ustvarjalnih orodij in vadbo kreativnih tehnik. Kot drugo, moramo se nenehno učiti oziroma postati hiperučenci, kot temu pravim sam. Vzemite si vsak dan čas, da se naučite nekaj novega, ter vadite nove ideje in modele, ki ste jih spoznali pri delu. Vsak komunikator mora sprejeti tehnologijo in postati obveževalec družbenih medijev, če želi razumeti, kako bodo ta orodja vplivala nanj.

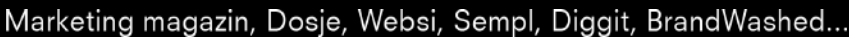
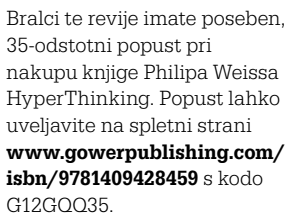
_Zaprite svoje oči in jih spet odprite. To bi moralo zadostovati ;)

„Jasno je, da je teina sprememb in različnih vlog komunikatorjev izziv, s katerim se vsi ukvarjamo. Kar hiperrazmišljanje ponuja v tem kontekstu, je model ali pristop »korak za korakom« k redefiniranju vlog komunikatorjev. Velik del tradicionalnih oblik komuniciranja (PR, korporativno komuniciranje, marketing, javne zadeve) je ustvaril razlike, ki niso več relevantne v spremenjenem svetu. Internet in globalizacija sta naredila te razlike odvečne, če ne celo nekoristne. Samo vzpostavitev novih paradigem komuniciranja nam bo omogočila prilagoditev in razvoj.

_Hiperrazmišljanje sprejema koncept kaizen, japonski koncept nenehnih izboljšav. Hiperrazmišljanje prenaša ta koncept na naše miselne sposobnosti, medtem ko je bila prvotna aplikacija kaizena v proizvodnji. Torej, vedno obstaja prostor za izboljšave, včasih postopne, včasih radikalne.

Učenje, spreminjanje ter ustvarjanje novih struktur in novih modelov za spopadanje z izzivi prihodnosti.

_Hipermislec postanete, ko sprejmete zavestno odločitev, da boste prilagodili svojo miselnost spreminjajočemu se okolju. Za nekatere je to zgolj zavestna formulacija obstoječega početja, za druge pa je potreben zavesten trud s ciljem spremembe navad in učenja novih stvari. Verjamem, da bodo komunikatorji, ki želijo uspešno kariero v prihajajočem desetletju, morali začeti hipermisliti – na tak ali drugačen način – ali pa tvegati nazadovanje. Moj nasvet: proučite svoje navade, prepričanja, predsodke in največje izzive, dajte prostor učenju in rasti ter začnite eksperimentirati z orodji in tehnologijo, ki so vam na voljo.



S srečanja anonimnih multipraktikov

Lavra Munda Slaček, KBM Infond, za konec te revije, namenjene komunikatorjem, razmišlja o tem, kaj vse so njene vsakodnevne naloge. Se prepoznate?

Moje ime je Lavra, sem multipraktik. (Pozdravljena, Lavra!) Poskušala sem si, kot ste prosili, zapisati ključne dogodke in spodbude, ki so me pripeljali do današnjega stanja. Zgodbo sem začela kot čisto običajna odgovorna za odnose z javnostmi in marketing v finančni družbi. To so, po moji najbrž pristranski oceni, vzroki in povodi za moje današnje stanje.

MALO PRAVNIKA

Ko sem pred desetletjem prišla na KBM Infond, me je pravnik drugi ali tretji delovni dan obiskal z debelim oranžnim fasciklom. Ljubeznivo je v njem zbral veljavno zakonodajo, ki opredeljuje področje mojega dela: obvezno javno obveščanje, oglaševanje, komuniciranje, vsebino odnosa s pogodbenimi partnerji in opremo vpisnih mest, letno, polletno, mesečno in dnevno poročanje ... Seveda mi bo zmeraj v pomoč, seveda me bo obveščal o spremembah. Pa sem se lotila učenja.

REZINA BORZNEGA ANALITIKA

Težko vzpostaviš dialog s finančnimi analitiki in upravljavci, če nisi kompetenten sogovornik. Tako moje vsakdanje delo zajema tudi pregled dogajanja na borzah, pridobivanje informacij o vzrokih, o pričakovanjih ... Nenadoma sem bila naročena še na elektronske novice znanih analitikov, seveda celotne konkurence, redna bralka finančnih medijev. Ja, učenje se nikdar ne konča.

KOS RAČUNOVODJE

Osebnost mi tukaj res pomaga, da sem po osnovni stroki ekonomistka. Koristi poznati razliko med spremembo za pet odstotkov in pet odstotnih točk, za pisanje in urejanje poslovnega dela poročila je neprecenljivo, da znaš brati računovodske izkaze. Ko pišeš svoj del letnega načrta, pa bistveno zmanjša raven konfliktosti, če ga zmoreš napisati v obliki, kakršno pričakujejo, in navreči še nekaj smiselnih kazalnikov. In šment, celo računovodstvo se spreminja, tako da koristi spremljati novosti.

KRHELJ OBLIKOVALCA

Če boste kadarkoli potrebovali koga, ki bo zniževal stroške zunanjih izvajalcev s tem, da oblikuje kar v Officeovih in podobnih programih, sem vaš človek. Z leti se človek toliko izuri, da so rezultat čisto sprejemljivo oblikovane publikacije ob minimalnih stroških, ki so povrh čisto spodobno usklajene s celostno podobo družbe. Bojim pa se, da me v vseh letih, ko čedalje več takšnih drobnih opravil selimo v hišo, ni še nihče vprašal, ali to znam. No, pa saj je virov znanja k sreči dovolj.

DROBTINA INFORMATIKA

Z leti se človek nauči, da je mogoče od vsakogar zahtevati vse. Bistveno pa poveča učinkovitost, če poznaš del drugega, sicer ti lahko natrosi tisoč in en razlog, zakaj ni izvedljivo ali vsaj ne v sprejemljivih rokih in po dostopnih cenah. Dobro je vedeti tudi to, da vsaka sprememba računalniških programov na bolje kar kliče potencialno napako nekje, kjer je doslej vse delovalo brez napake. Če znaš najti takšne kleči, bodo informatiki hvaležni in veliko bolj odzivni partnerji.

IN CELOTA KOMUNIKATORJA

Kar je, seveda, samoumevno.

Vse naštetost je potrebno, da sem kompetentna sogovornica zelo različnim ljudem, povezovalka in presojevalka, občasna tečka in vsakdanja partnerka v klepetu, človek, s katerim se želiš pogovoriti, ker bo pomagal pri iskanju rešitve, ne obžalovanju problema.

FUTURA

Telekom Slovenije, d. d., 15/16 Ljubljana

ŽIVI SVO BOD NO

Prihodnost vidimo v družbi, v kateri lahko vsak posameznik piše svojo zgodbo, sanja svoje sanje in uživa svojo svobodo. Verjamemo, da lahko z najboljšimi storitvami, vsebinami in tehnologijami omogočamo nove oblike svobode in soustvarjamo okolje za razvoj napredne družbe.

www.telekom.si

TelekomSlovenije



Who is
Arnold Vuga?

We don't know.