

Preberite

Intervju:
dr. Martina Topić

Najboljše PR-prakse
med epidemijo

e-SKOJ: Skozi izkušnje
bogatejši

Kako tvtati in preživeti?

5 nasvetov, kako narediti
statistiko seksi

št. 2/2020

PR²

“

Komuniciranje

JE VSEKAKOR SREDIŠČNI ELEMENT

teh kriznih razmer.

Zato so odnosi z javnostmi
znova pokazali, da brez njih

NI REŠITEV.

dr. Ana Tkalac Verčič
avtorica knjige Odnosi z javnostmi

”

za
vse | okuse
priložnosti
poti
in cilje



**KAVA
NA POTI**
COFFEE TO GO

PETROL

UVODNIK



Anita Kovačič Čelofiga,
predsednica PRSS

NA SEZNAM NOVOLETNIH ZAOBLJUB DODAJMO TUDI SKRB ZASE

Preteklo leto ni bilo le kaotično, nenavadno in negotovo. Prineslo nam je tudi obilo dobrega in med drugim znova pokazalo, kako dragoceni in koristni smo komunikatorji v tovrstnih razmerah.

A ne brez cene. Tako kot izgoreva zdravstveno osebje, namreč tudi v naši stroki številni »kurijo« še zadnjo rezervo, saj so v pogonu vse od prvih svaril o epidemiji.

Skrb za lastno dobro počutje in duševno zdravje postaja v komunikatorskih vrstah vse pomembnejša tema. Tuje študije kažejo na to, da je bila četrtnina komunikatorjev zaradi stresa in podobnih težav, povezanih z duševnim zdravjem, že v bolniškem staležu. Vse bolj je zabrisana meja med dnevom in večerom, delom in prostim časom, kar je še toliko bolj izrazito v času nove normalnosti. Najnovejša študija CIPR pa razkriva, da se s slabšim duševnim zdravjem trenutno ukvarja kar osem od desetih komunikatorjev – ironično, prav zdaj, ko se tako zelo posvečamo dobremu počutju zaposlenih in ko je covid-19 izboljšal razumevanje psihičnih bremen na delovnem mestu!

Ko ob izteku leta v mislih že razmišljamo o načrtih in sestavljamo spisek novoletnih zaobljub, zato ne pozabimo na najpomembnejšo – skrb zase. Ustvarjalne zamisli in odlične kampanje se lahko namreč porodijo le zdravim zaposlenim, ki delajo v zdravih organizacijah. Poskrbimo zase in ...

... vse dobro in zdravo 2021!

Izdajatelj: PRSS, Slovensko društvo za odnose z javnostmi (www.piar.si). Uredniški odbor: Tina Cipot, Alenka Vidic, Anita Kovačič Čelofiga. Oblikovna zasnova in prelom: PM, poslovni mediji. Lektura: Mirjam Furlan Lapajna, Darka Tepina Podgoršek. Fotografije: osebni arhiv ali kot navedeno. Datum izdaje: december 2020. V reviji so prispevki avtorjev, ki ne izražajo nujno stališča uprave Slovenskega društva za odnose z javnostmi. Za morebitne napake se opravičujemo.

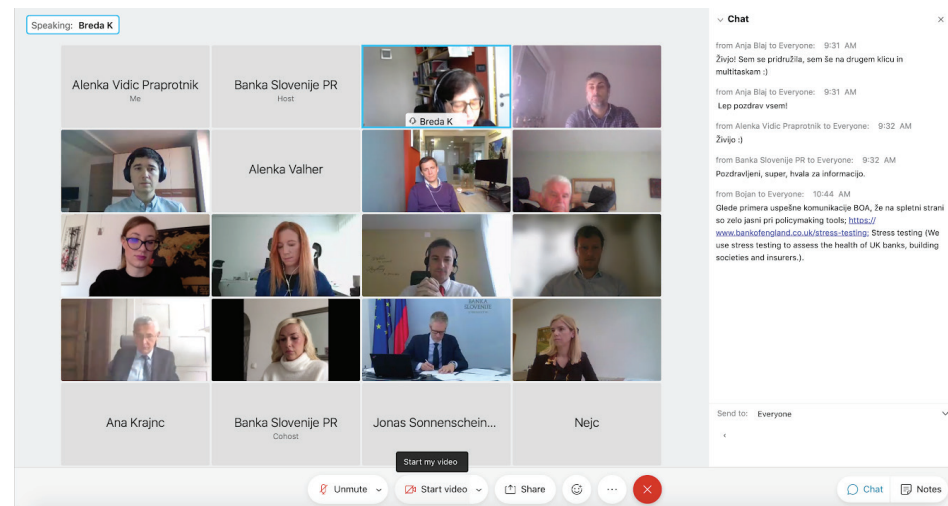
Transparentnost pri komuniciranju je ključna

V sredo, 25. novembra, smo se pridružili Banki Slovenije, kjer so v okviru prenove strategije Evropske centralne banke pripravili spletno razpravo z naslovom **ECB vas posluša. Med dvanajstimi udeleženci razprave je bila tudi naša podpredsednica Alenka Vidic.**

Alenka je na razpravi predstavljala stališče našega društva na temo informiranja splošne javnosti o delu monetarne politike. Zagovarjamo popolno transparentnost delovanja bank z informiranjem na način, ki ga razume vsak povprečen državljani, četudi nima znanja s tega področja.

Razpravo je povezoval novinar in urednik **Jure Ugovšek**, v njej pa so poleg Alenke sodelovali tudi **Bojan Ivanc** iz Gospodarske zbornice Slovenija, **Marko Rant** z Borze terjatev, **Alenka Valher** iz Projektna skupine Realni denar, **Breda Kutin** in **Marko Tretnjak** iz Zveze potrošnikov Slovenije, **Anja Blaj** iz društva Blockchain Think Thank Slovenija, **Andrej Cetinski** iz ZDUS – Zveza društev upokojencev Slovenije, **Jonas Sonnenschein** iz mreže Plan B za Slovenijo, **Anka Krajnc** z Univerze za tretje življenjsko obdobje, **Jaka Matičič** iz Mladinskega sveta in novinarka **Katarina Matejčič**.

Sporočila udeležencev bodo tudi prenesena pristojnemu delovnemu telesu Evropske centralne banke, ki bo pripravilo gradivo za razpravo na seji Sveta ECB.



Epidemiji navkljub izvedli 2. dan komunikatorjev javnega sektorja

2. dan komunikatorjev javnega sektorja je znova privabil številne strokovnjake za komuniciranje v javnem sektorju.

Več kot 80 jih je letos na spletu poslušalo osem predavanj o izzivih komunikatorjev evropskih zadev, komunikacijskih kampanjah v času covida-19, dobrih praksah javnega in zasebnega sektorja s področja internerga, eksternega in kriznega komuniciranja.

Dogodek smo pripravili v sodelovanju s Pisarno Evropskega parlamenta v Sloveniji in Predstavništvom Evropske komisije v Sloveniji.



Dr. Verčič prejel nagrado PRIDE

Dr. Dejan Verčič, partner v agenciji Herman & partnerji in profesor na Fakulteti za družbene vede Univerze v Ljubljani, je za tretjo izdajo The Global Public Relations Handbook prejel nagrado PRIDE za najboljšo knjigo na področju odnosov z javnostmi letos.

Nagrado mu je podelilo ameriško nacionalno združenje komunikologov (National Communication Association – NCA), dr. Verčič pa jo je prejel skupaj s soavtorjem Krishnamurthyem Srirameshom z Univerze v Koloradu Boulder. To je že druga nagrada za to knjigo, saj je NCA leta 2003 nagradil tudi prvo izdajo knjige. Prof. dr. Verčiču iskreno čestitamo!

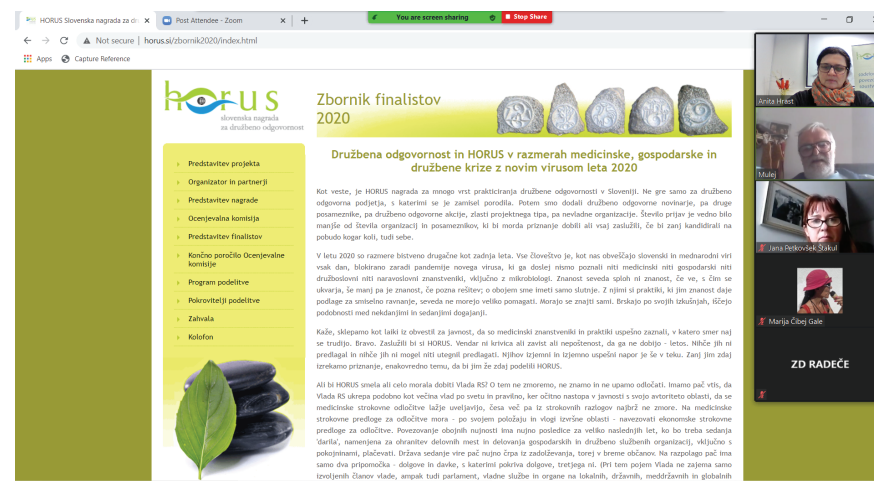
Podeljene slovenske nagrade za družbeno odgovornost

Inštitut IRDO je ob podpori številnih partnerjev, med katerimi je tudi naše društvo, že dvanajstič razglasil prejemnike slovenske nagrade za družbeno odgovornost HORUS.

Strateško nagrado Horus 2020 v kategoriji profitnih pravnih oseb so prejela podjetja **Press Clipping, d. o. o., Nil, d. o. o. in Nova kreditna banka Maribor, d. d.** V kategoriji neprofitnih pravnih oseb sta bili nagrajena **Zdravstveni dom Radeče** in **Javno podjetje Komunala Slovenj Gradec, d. o. o.,** priznanje pa za projekt Horus 2020 v kategoriji

profitnih pravnih oseb pa je prejelo podjetje **SSI Schaefer, d. o. o.** V kategoriji neprofitnih pravnih oseb je bila nagrajena **Fakulteta za dizajn** (samostojni visokošolski zavod, pridružena članica Univerze na Primorskem), posebno priznanje v kategoriji splošno pa so prejeli: **mag. Danilo Burnač, Jurček Nowakk, Boris Krabonja in Marko Rakovnik.**

Predstavitev vseh finalistov si lahko preberete v letošnjem zborniku Horus 2020: www.horus.si/zbornik2020/index.html.



PRSS končno na Wikipediji

Ob 30. rojstnem dnevu je društvo prejelo enkratno darilo. Nada Serajnik Sraka, nekdanja predsednica društva in predana članica, je zbrala zgodovino in druge pomembne podatke o PRSS ter društvo postavila na slovenski Wikisplet. Nadi se iskreno zahvaljujemo za podporo in darilo ob rojstnem dnevu.



Spremembe lahko obvladujemo samo z znanjem



Dr. Ana Tkalac Verčič je redna profesorica za področje trženja na Ekonomski fakulteti Univerze v Zagrebu.

Junija je izšla dolgo pričakovana strokovna knjiga »Odnosi z javnostmi« avtorice dr. Ane Tkalac Verčič. Slovenci smo s prevodom dobili prvi učbenik za odnose z javnostmi. Posebno vrednost izvirniku in tudi prevodu dajejo študijski primeri iz domače prakse, hrvaške in slovenske, ter pogovori s strokovnjaki, kar kaže resnično sliko stroke v našem kulturnem in delovnem okolju. Z avtorico smo se pogovarjali o nastanku učbenika, stanju stroke odnosov z javnostmi na Hrvaškem, o odnosu hrvaškega strokovnega društva do izdajanje strokovne literature ter o vplivih kriz na odnose z javnostmi.

mag. Nada Serajnik Sraka

V juniju je luč sveta končno ugledala slovenska izdaja knjige »Odnosi z javnostmi«. Nestrpno smo jo čakali. Verjetno tudi ti, saj so knjige kot nekakšni otroci. Za začetek nas zanima, od kod ideja za knjigo in kako je knjiga nastajala.

Zamisel o knjigi je nastala že davno. Na Ekonomski fakulteti Univerze v Zagrebu že vrsto let predavam predmet Odnosi z javnostmi. Učbeniki, ki sem jih uporabljala – v glavnem prevode del ameriških in angleških avtorjev –, niso bili idealni. Zavedala sem se, da me čaka pisanje učbenika, ki bo kar najširše zajel strokovne podlage, hkrati pa predstavil, kaj pomenijo odnosi z javnostmi v našem delu sveta. Ker je šlo za prvi domači učbenik, je bila odgovornost za vsebino še toliko večja. To ni moja prva knjiga, je pa zame doslej najpomembnejša. Priprava učbenika je pomenila, da smo stroko dvignili na fakultetno raven in ji podelili status enakovredne znanstvene discipline. Dobro sem morala premisliti o kontekstu, in to ni bilo lahko.

Predvidevam, da se avtorji precej lažje odločajo za pisanje monografij ali strokovnih del z nekega specifičnega strokovnega ali praktičnega področja. Učbenik načeloma pokriva veliko strokovnih področij hkrati, ne dopušča pa velikih poglobljanj. Po moji oceni ga je precej težje napisati. Se motim?

Vsako knjigo je težko napisati. Dobro moraš poznati to, o čemer pišeš, da lahko obravnavano pretočiš v jasno in berljivo vsebino. Bralca je treba prepričati, da te spremlja, razume in ti posveti čas. Zapletene stvari je treba predstaviti preprosto, vendar ne zbanalizirano. Pisanje praktičnih ali strokovnih besedil je zahtevno, ker moraš biti izkušen v tem, o čemer pišeš. Učbenik je morda težje napisati predvsem zaradi odgovornosti. Učbenik pomeni, da je avtor zajel celotno področje. Da ga je opredelil, da je določil ključne elemente in presodil, da je dovolj velika strokovna avtoriteta, da si ga upa napisati.

Učbeniki so prvenstveno namenjeni študentom. Toda ko vzamemo v roke to knjigo, lahko že iz zgradbe poglavij jasno razberemo, da si imela v mislih širše poslanstvo – poleg študentov doseči tudi praktike, ne glede na obseg

ali dolžino njihovega staža. Ti je na Hrvaškem uspelo s knjigo doseči tudi praktike?

Prav zato, ker je bil to prvi hrvaški učbenik odnosov z javnostmi, sem želela, da je namenjen študentom in tudi kolegom praktikom. A profesionalci na področju odnosov z javnostmi so težko občinstvo. Na Hrvaškem in tudi v Sloveniji se z odnosi z javnostmi ukvarjajo praktiki zelo različnih profilov. Nekateri so izrazito dobro strokovno poučeni, drugim pa manjkajo osnovna znanja s posameznih strokovnih področij. Moja ambicija je bila, da napišem knjigo za ene in druge. Študente sem želela navdušiti in jim pokazati, da je to nekaj, na čemer lahko gradijo svojo prihodnost. Praktikom, ki jim manjkajo nekatera znanja, sem želela pomagati s specifičnimi informacijami, izkušenim kolegom, ki dobro poznajo področje, pa sem hotela ponuditi besedilo, ki na enem mestu zaobjame vse osnovne elemente stroke. Pravzaprav je tvegano pisati knjigo za vse hkrati, kajti hitro lahko postane za nikogar. Upam, da sem se tej pasti izognila. Kar se razširjenosti knjige tiče, sem prepričana, da so praktiki knjigo vsaj prelistali, saj mi občasno dajo vedeti, s čim se ne strinjajo.

Med praktiki občasno slišimo, da jih teorija ne zanima preveč, da zanjo ni pravega časa. Kaj praviš ti? Je poznavanje teorije tudi pomembno in predvsem, zakaj?

Kot profesorica že vse življenje poslušam, kako dolgočasna in nepotrebna je teorija. Toda vsak pravi profesionallec se na koncu zanese na teorijo. Ko nekaj dela na določen način, sčasoma ugotovi, da je prav teorija tako opredelila postopek. Neko teoretično znanje ali model pomaga praktikom pri neki strokovni nalogi. In seveda, izkustvene ugotovitve in raziskave. Te so po moji presoji šibka točka poklica odnosov z javnostmi. Osnov metodologije ni mogoče obvladati le z izkušnjami, ampak se jih je treba naučiti iz knjig. Izvajalci, ki menijo, da je merjenje nepotrebno ali odveč, svojega dela ne opravljajo tako, kot je treba.

Kako dobro ste na Hrvaškem založeni s strokovno literaturo? Koliko je nastaja izpod peres domačih avtorjev, koliko je prevodov? Kaj konkretno je pomenil izid te knjige za hrvaško stroko odnosov z javnostmi?



→ **Soustvarjalci slovenske izdaje (z leve): prevajalca in urednika Pedja Ašanin Gole in mag. Nada Serajnik Sraka, avtorica učbenika dr. Ana Tkalac Verčič ter strokovni urednik dr. Dejan Verčič**

slovenske primere iz prakse in dodali nekatere slovenske posebnosti. Knjiga je v celoti poslovenjena in zelo sem ponosna na njeno slovensko izdajo.

Kako na strokovno publicistiko gledate v strokovnem društvu HUOJ, ki mu predsedujete? Jo obravnavate kot pomemben del strokovnega dela društva? Kako za nakup knjig in druge strokovne literature navdušite svoje člane, kako širšo javnost?

Nove generacije študentov ne berejo knjig tako kot naša generacija. Vendar tudi oni potrebujejo vseobsegajoč pregled področja, nekaj, kar zaobjame ključno znanje odnosov z javnostmi, zato tudi študenti kupujejo knjige. Malo starejši kolegi, ki že delajo na tem področju, so knjigo pričakali pozitivno in z zanimanjem. Knjiga se je dobro prodajala in se še vedno. Hrvaški in slovenski trg sta majhna, zato je morda naklada 1000 knjig (v Sloveniji je v prvi izdaji izšlo 500 knjig, op. p.) velika. Učbeniki imajo navadno dolgo dobo trajanja; to je prav gotovo knjiga, ki se bo še dolgo prodajala. HUOJ je pozneje moral uvesti tudi e-format knjige, saj ta oblika postaja vse pogostejša norma tudi na fakultetah. Vse knjige, ki so izšle v naši Biblioteki PRint, so dostopne v e-formatu.

Verjetno si posredno, zaradi moža dr. Dejana Verčiča, seznanjena s stanjem stroke odnosov z javnostmi v Sloveniji. Če bi primerjala stanje pri vas in pri nas, kaj bi poudarila?

Pred dvajsetimi leti, ko sem se šele začela ukvarjati z odnosi z javnostmi, sem bila zelo ljubosumna na slovensko stroko in društvo. Hrvaško strokovno društvo, akademsko izobraževanje in praksa so močno zaostajali za slovenskim. Danes smo malo bližje. Oboji ponujamo različne izobraževalne možnosti, tudi celotno akademsko vertikalno, od preddiplomskega do doktorskega študija, objavljamo znanstvena dela, pišemo knjige. Mislim, da smo tako v Sloveniji kot na Hrvaškem postali relevantni v znanstvenem raziskovanju odnosov z javnostmi. Praktiki pa že dolgo delajo odlične stvari.

Kot priča zgodovina, vse krize puščajo posledice na stroki odnosov z javnostmi; o tem smo se prepričali že po nedavni finančni in ekonomski krizi. Kakšne bodo posledice krize zaradi epidemije covid-19, je sploh že mogoče kaj reči?

Kot vse krize je tudi ta velika priložnost za odnose z javnostmi. Še nikoli nismo doživeli krize svetovnih razsežnosti. Komuniciranje je vsekakor središčni element teh kriznih razmer. Vprašanja, kako ravnati, kako ostati

zdrav, kako čim manj ogrožati poslovanje, so v glavnem komunikacijska. Zato so odnosi z javnostmi znova pokazali, da brez njih ni rešitev. Prava gospodarska kriza pa nas še čaka. Mnogo bo odvisno od odnosov z javnostmi. Upam, da bomo upravičili zaupanje.

Ne samo krize, tudi izjemen vpliv novih tehnologij, kakofonija v vseh vrstah medijev, upadanje demokratičnih standardov in še kaj, usodno zaznamujejo naš poklic. Kam gremo? V kaj se razvijajo odnosi z javnostmi?

Sem optimistična in mislim, da stroka napreduje. Izzivi se menjajo, tehnologija se razvija, mediji popolnoma spreminjajo svojo vlogo, odnosi z javnostmi pa se morajo prilagajati. Čeprav me moti, kadar odnose z javnostmi razumejo le kot odnose z mediji, ti dejansko ustvarjajo okolje, v katerem odnosi z javnostmi delujejo, in mediji se dramatično spreminjajo. Vse manj igrajo vlogo vratarjev in izgubljajo monopol na medijskem trgu. Strokovnjaki za odnose z javnostmi se morajo hitro prilagajati in se znajti v novih okoliščinah. Najboljši način za to je prav z učenjem, usvajanjem novih veščin in obvladovanjem novih področij dela. Če dobro poznamo družbene medije, če znamo prikazati, kako odnosi z javnostmi pripomorejo k uspehu organizacij, če obvladamo področje internega komuniciranja, bodo vodstva organizacij več vlagala v odnose z javnostmi. To je edina pot,

Strokovnjaki za odnose z javnostmi se morajo hitro prilagajati in se znajti v novih okoliščinah. Najboljši način za to je prav z učenjem, usvajanjem novih veščin in obvladovanjem novih področij dela.

da postanemo relevantni za organizacije in še naprej razvijamo stroko.

Kam trenutno najbolj usmerjaš svoj raziskovalni in študijski fokus? Nastaja kakšna nova knjiga?

Že dve leti vodim projekt Hrvaške znanstvene fundacije, ki proučuje interno komuniciranje. Povezujemo pojme internega komuniciranja, angažiranosti, zgraditve blagovne znamke delodajalca, ugleda. V projektu sodelujemo profesorji psihologije, trženja in upravljanja kadrovskih virov. Nad vsemi se dviga področje korporativnega komuniciranja oziroma odnosov z javnostmi. Naslednja moja knjiga bo priročnik o internem komuniciranju.

Zaradi tistih, ki jih imamo radi.

Prilagojeno vašim potrebam.

Življenjsko zavarovanje za primer smrti

Darja Novak in Dejan Naumoski, Kočevje

Življenjska zavarovanja lahko sklenete tudi na daljavo.

 Pokličite na brezplačno tel. št. 080 555 555.

 Kontaktirajte svojega zavarovalnega zastopnika.

 Obiščite spletno mesto zivljenje.triglav.si.

 Pišite nam na info@triglav.si.

Vse bo v redu.

triglav

zivljenje.triglav.si

Pred izidom tega učbenika sem uporabljala prevode učbenikov uglednih ameriških ali angleških avtorjev ali urednikov (Cutlip, Center, Broom; Tench in Yeomans). Naše strokovno društvo HUOJ (Hrvaško združenje za odnose z javnostjo) izdaja tudi strokovno literaturo. Pri Biblioteki PRint smo doslej izdali 15 knjig, prevode tujih del in tudi del hrvaških avtorjev. Izdaja fakultetnega učbenika je bila zelo pomembna za stroko odnosov z javnostmi. Status univerzitetnega učbenika namreč pomeni, da knjiga postane temeljna literatura za določeno področje. Tak učbenik pozicionira odnose z javnostmi kot relevantno znanstveno področje, ki ima svoje mesto tudi v visokošolskem izobraževanju. To je za stroko zelo pomembno.

V slovenski strokovni javnosti smo veseli, da smo s svojim privoljenjem in privoljenjem združenja HUOJ prišli do prvega slovenskega učbenika za odnose z javnostmi, kar pomeni nov mejnik v slovenski strokovni publicistiki odnosov z javnostmi. Kako ocenjuješ tega drugega, napol slovenskega otroka?

Lahko rečem, da je slovenska različica boljša. Hrvaška knjiga je bila prva in pri njej smo imeli precej porodnih težav; slovensko so prevedli in uredili praktiki in profesorji; knjiga ima tri odlične urednike – Nado, Pedjo in Dejana. Odpravili so nekatere nejasnosti, priložili najnovejše

Piar na kvadrat / Št. 2 / 2020



Sredi septembra je postalo jasno, da letošnje Slovenske konference odnosov za javnostmi (SKOJ) ne bomo mogli izvesti v klasični obliki. Da bi jo v vsej kompleksnosti in zahtevnosti preselili na splet, je bilo že zaradi siceršnje obremenjenosti tako programskega kot tudi organizacijskega odbora pa tudi finančne negotovosti tako rekoč nemogoče. A nekaj smo ob 30. rojstnem dnevu društva želeli ponuditi članom z željo, da se vsaj malo podružimo na spletu, nabereмо novo znanje in spoznanja.

Tako je svet ugledal e-SKOJ, tridnevna jutranja komunikatorska srečanja, ki smo mu nadeli krovni (tako zelo simbolični) naslov – SKOZI IZKUŠNJE BOGATEJŠI. Vsebina je pritegnila številne in iskrena hvala vsem, ki ste bili del te jesenske konferenčne zgodbe PRSS.

Anita Kovačič Čelofiga, predsednica PRSS, strokovnjakinja za komuniciranje pri Policiji
Tina Cipot, podpredsednica PRSS, vodja korporativnega komuniciranja Lidl Slovenija
Lara Mlakar, ŠS PRSS

3 dnevi
e-SKOJ

∞ izkušenj

10
govorcev

338
udeležencev



Kava
ali čaj?



udeležencev ne
more živeti brez
jutranje kave

20% pa ima
raje čaj

Protokol
pa...



55% jih je e-SKOJ
spremljalo v
trenirki

14% pa kar
v pižami

1. dan: OKROGLO o lekcijah

Kaj lahko o lekcijah v karieri in življenju povedo komunikatorka, ki deluje v mednarodnem okolju, menedžer in priznani športnik? Na okrogli mizi so spregovorili Ana Verčko Grilec, direktorica komunikacij za tovarne, logistiko in nabavo za evropski, afriški in bližnjevzhodni trg v podjetju Goodyear, Lovro Peterlin, managing direktor v A1 Slovenija, ter Peter Kauzer, kajakaš na divjih vodah, olimpijonec in večkratni prvak. Nekaj izjav smo izbrali.

Ana Verčko Grilec o ...



... uspešnem komuniciranju:

Ali je komunikacija dobra ali slaba, je vedno v očeh tistega, ki jo prejema. Ob izkušnjah in spoznavanju novih ljudi in kultur prepoznavam, kaj je tisto, kar ljudje želijo slišati, in kako želijo sporočila prejemati. V Zahodni Evropi denimo neko obvestilo pošlješ po e-pošti ali izobesiš, in je to uradno ter bodo ljudje to tudi slišali, na Bližnjem vzhodu ali v Afriki pa ta obvestila so in jih ljudje opazijo, a bodo šli mimo njih, če se nekdo ne bo z njimi pogovoril o tem in jim predstavil podrobnosti.

... pogovorih s sabo v stresnih in kriznih stanjih letošnje korone:

Marca, ko je korona šele dobivala zagon in so bila krizna stanja na dnevni ravni, ko sem delala tako rekoč 24 ur na dan, konec tedna, sem neke prebrala »we are running PR, not ER« (delamo v odnosih z javnostmi, ne na urgenci). To mi je dejansko pomagalo, da sem se spoprijela z letošnjim letom ... Delam stoodstotno, pa vendar moraš kdaj reči, da je dovolj, in potegniti črto, da ohraniš ravnovesje med delom in službo, zato da lahko nato v službi res daš vse od sebe.

Lovro Peterlin o ...



... spodbujanju zaposlenih:

Dober menedžer mora skrbeti za optimizacijo, transformacijo in disrupcijo poslovanja. Razmerje mora biti 50 : 30 : 20. Da ti to lahko uspeva, ti morajo ljudje verjeti – ravno toliko, kolikor ti mora denimo verjeti dekle, preden ti dahne »usodni da« ... Dva ključna prva pogoja za to, da ti sodelavke in sodelavci verjamejo, sta – prvi, da živiš iste vrednote, da so cilji usklajeni v vrednostnem sistemu večine v tvoji ekipi; in drugi, da so vsem jasna pričakovanja.

Kako poskrbeti, da so ljudje vključeni – tako da imamo dovolj zanosa in energije, ki se širi od vrha navzdol, obenem pa jasno komuniciranje ciljev in predstavljena pričakovanja.

... napakah:

Premalokrat si dovolimo napake ... Podjetja morajo uspehe nagrajevati, napake morajo slaviti in se o njih brez vrednostnih sodb in brez bolečine pogovarjati. Morali pa bi odpravljati neodločnost, apatijo in nedelovanje. Napake so investicija v razvoj.

Peter Kauzer o ...



Foto: Grega Valančič / Sportida

... tem, kako preživeti neuspeh:

Iz porazov se največ naučiš. Gledalci se pogosto pri športnikih ne zavedajo, da smo vsi krvavi pod kožo, tudi mi, ki kdaj delujemo kot kakšni roboti, ko vse teče, kot mora, in ni pričakovanja, da bo kar koli drugače. Potem pa kdaj pride kakšen virus vmes in skrenemo z začetne poti ... Takrat po Londonu (olimpijske igre 2012, ko ni dosegel določenega cilja – medalje, op. p.) sem imel krizni mesec. Na srečo se je štiri tedne pozneje rodila hčerka, in to mi je pomagalo, da sem videl stvari bolj pozitivno. Zavedel sem se, da časa nazaj ne morem zavrteti, odločiti sem se moral, kaj bom naredil, da bo jutri bolje.

... dosežkih

Moj trener je tudi moj oče, zato imava lahko kdaj zelo intenziven odnos. Mi je pa dal nasvet, ko sem se prvič uvrstil v reprezentanco. Od tega je že sedemnajst let. Bil sem še ne dvajsetleten, ves vesel, da sem nekaj dosegel. Pa mi je rekel nekaj, česar nikoli ne bom pozabil: »Ničesar še nisi naredil, zdaj si v bistvu samo dres oblekel. Zdaj se šele začne prava stvar. Odprl si vrata, zdaj moraš pa skozi ta vrata stopiti in dejansko nekaj narediti.«

2. dan: DIGITALNO iz prve roke

Kaj se blagovni znamki lahko pripeti v družbenih medijih, če pri svoji komunikaciji zanemari družbeni okvir, kako to preživeti in kako iz spodrsiljave zrasti? O tem je spregovorila Milena Jakovljević, strateška direktorica v DROM agency. Aoife Clarke, vodja področja korporativnega komuniciranja in marketinga v Lidlu Irska & Severna Irska, pa je predstavila konkreten primer kriznega upravljanja in komunikacije – leta 2018 je v snežnem viharju eno od zaprtih Lidlovih trgovin skupina ljudi razdejala in popolnoma porušila. Izbrali smo nekaj poudarkov.

Milena Jakovljević o:



... tem, ali splet oprošča napake:

Če se blagovna znamka reševanja položaja loti na pravi način, splet zna oprostiti napako, ki jo je storila. Generično piarovsko opravičilo ne bo zadoščalo. Če pa se ga podkrepi s konkretnimi dejanji in dejavnostmi, s katerimi blagovna znamka prizna in pokaže, da ve, da je naredila napako, da se je iz tega nekaj naučila, potem smo ljudje pripravljeni odpustiti.

... o vlogi agencije pri preprečevanju komunikacijskih spodrsiljavev:

Menim, da je tudi odgovornost agencije, da pazi na družbeni okvir in obenem naročnika opozori, da bo morda načrtovano naletelo na slab odziv publike, da bo morda blagovna znamka zato v težavah. Moraš spregovoriti in ne nazadnje zavzeti svoje stališče. Najprej se poskušaš pogovoriti z naročnikom, razložiti svoj pogled, se pa – na srečo redko – tudi zgodi, da moraš jasno povedati, da nečesa ne boš naredil, saj bo to škodovalo blagovni znamki, skupnosti ali pa ne nazadnje agenciji.

... o drznosti:

Če želi blagovna znamka narediti nekaj več kot le utrjevati svoja vsakdanja sporočila, mora vsekakor kdaj pa kdaj biti tudi drzna in kreativna, še posebno če želi nagovarjati ciljno publiko, generacije, ki od blagovnih znamk, ki jim sledijo, pričakujejo, da imajo jasno stališče o določeni družbeni temi. Nasploh se milenijski in generacija Z odzivajo na blagovne znamke, ki so usklajene z njihovimi vrednotami. Če si drzneš biti drugačen, je večja možnost, da si prislužiš mnogo več spontane pozornosti medijev, javnosti. Po drugi strani pa ne smemo pozabiti, da mora biti tudi taka komunikacija v skladu z vrednotami blagovne znamke in podjetja.

Aoife Clarke o:



... popolnosti v krizni komunikaciji:

Hitrost je pomembnejša od popolnosti. Komunikatorji smo skoraj obsedeni s tem, da v javnost pošiljamo do potankosti izpiljene in popolne informacije, a so stanja, ko je predvsem pomembno, da nekaj komuniciramo javnosti, tudi če še nimamo vseh podatkov. Tako postanemo vir informacij o določenem stanju in tudi nadzorujemo morebitne nepravilne informacije, ki se zelo hitro pojavijo, sploh v družbenih medijih.

... o tem, da v kriznem stanju informacij ni nikoli preveč:

V kriznem stanju ne moreš podajati preveč informacij – četudi je morda s tem veliko dela, je vsekakor slabše, če so tvoji kupci, stranke zmedeni, če te stalno sprašujejo in podobno. Tako dodatno obremenjujejo ekipo za komuniciranje v družbenih medijih in tudi službo za pomoč kupcem. Zato je dobro, da pripravite vse informacije, ki so pomembne za kupce, stranke, in jih komunicirate oziroma stalno posodabljate.

... dostopu komunikatorjev do vodstva:

V podjetju imamo jasno določeno strukturo v kriznem stanju, ki smo jo vzpostavili že pred nekaj leti. Imamo dostop do vodstva podjetja, ker je to za hitro in učinkovito komunikacijo zelo pomembno, in to ne le v kriznem stanju. Menim, da je dolžnost komunikatorjev, da to v svoji organizaciji tudi vzpostavijo, da jasno povedo, kakšna so njihova pričakovanja od vodstva, kaj potrebujejo, da bodo svoje delo lahko uspešno izvajali.



3. dan: COVID-19 in kaj smo se naučili?

Kakšne lekcije je v komunikacijske vode prinesla epidemija? Zakaj in kako smo se morali prilagoditi ter ali bo sploh še kdaj, kot je bilo? Odgovore smo iskali z dr. Dejanom Verčičem (Herman & Partnerji) in Natašo Houmark (Johnson & Johnson) ter nabirali izkušnje ob predstavitvah treh najboljših komunikacijskih praks, izbranih na natečaju e-SKOJ (več na straneh 16 do 21).

Dr. Dejan Verčič o:



... pomenu internega komuniciranja:

Interno komuniciranje je (zaradi epidemije, op. a.) dobilo popolnoma drugačen status, kot ga je imelo pred to krizo. Postaja izjemno pomembno, veliko več ljudi bo na tem področju začelo delati, več se bo vlagalo in lahko bi trdili, da so vodstva organizacij prepoznala pomen tega področja.

... o novem položaju odnosov z javnostmi:

Tehnologija, mediji in komuniciranje so se začeli združevati v eno. V tem smislu odnosi z javnostmi dobivajo čisto nov položaj v organizacijah. Čeprav pod različnimi imeni – odnosi z javnostmi, korporativno in strateško komuniciranje – gre za eno in isto prakso, ki bo po tej krizi v veliko boljšem položaju, kakor je bila prej.

... javnem komuniciranju:

Živimo v času krize vseh avtoritet. Tako je bilo že pred časom covid-19, je pa epidemija samo še okrepila stanje, v katerem smo. Pričakujem, da bodo v prihodnjih letih družbe veliko več napora posvetile temu, da se vzpostavi smiselni način javnega komuniciranja, ki bo vrnil etiko v javni prostor, kjer ne bodo vsa mnenja enakovredna in kjer bomo tudi v postopkih odločanja dejstvom spet dali večjo vrednost.

Nataša Houmark o:



... tem, kaj dobrega je prinesla epidemija:

Covid-19 nam je prinesel zelo pozitivne izkušnje, nas združil kot ekipo. Veliko smo se morali skupaj učiti in tudi stres pripomore k temu, da se ekipa usede skupaj ter išče rešitve.

Gledamo pa tudi naprej, kako počnemo stvari, kako opravljamo svoje delo, kako bo videti ta nova normalnost in kako se na to pripraviti. Mogoče je epidemija prinesla tudi to, da se kakšne procedure in zamisli zdaj hitreje razvijajo.

... novih lastnostih dobrega vodje

Vidim tudi pozitivne vplive na strateške kompetence, ki so se spremenile. Če pogledamo samo profile vodij, kot smo jih poznali v preteklosti, je epidemija vplivala na lastnosti, ki jih mora imeti dober vodja, in tudi to je zagotovo napredek.

... o organizaciji komuniciranja v času covid-19:

Johnson & Johnson je velika organizacija z velikim številom zaposlenih. Treba je bilo vzpostaviti dober komunikacijski sistem, ne le za podajanje informacij, ampak tudi za odločanje o procesu. Poskrbeli smo za organizacijo lokalnih komunikacijskih ekip in vzpostavitev komunikacijskega načrta, ki je dovoljeval dovolj prilagodljivosti za lokalizacijo, po drugi strani pa je bil dovolj hiter.



**Zahvaljujemo se vsem udeležencem,
predavateljem in sponzorjem konference e-SKOJ!**

Se vidimo naslednje leto na 23. SKOJ-u!

Zahvaljujemo se podpornikom:





Mi skrbimo za vaš tovor, vi poskrbite za svoje zdravje

Koprsko pristanišče je objekt posebnega pomena za obrambo in gospodarstvo Slovenije, zato je v »koronačasu« nemoteno delovalo. Sprejeli smo številne ukrepe za zaščito zaposlenih in vseh drugih na območju pristanišča, kar je bil hkrati velik komunikacijski izziv.

Mateja Clarici,
področje odnosov z javnostmi, Luka Koper

»Tako kot v vsaki krizi je tudi v 'koronačasu' komuniciranje izredno pomembno. V našem podjetju, ki je zaradi svoje dejavnosti specifično, se mora komunikacija prilagajati ciljni javnosti, v prvi vrsti zaposlenim, ki so razpršeni na območju 280 hektarov in jih večina nima dostopa do računalnika. Na drugi strani pa imamo poslovne partnerje, ki so seveda ena najpomembnejših javnosti, od katerih je prav tako odvisen uspeh naše družbe. Zaradi vseh teh dejavnikov smo imeli v teh mesecih veliko izzivov, ki smo jih poskušali rešiti z različnimi pristopi,« pravi **Sebastjan Šik**, vodja področja odnosov z javnostmi.

Kako smo se tega lotili?

INTERNA JAVNOST

- grafične in vsebinske rešitve: plakati z zaščitnimi ukrepi in priporočili, talne nalepke, nova oblika internih obvestil »koronainfo«;
- maskota Lukec: o ukrepih za zaščito je naše zaposlene vsak dan nagovarjal Lukec v človeški velikosti na vhodu v pristanišče in pred garderobami, kjer se zbira največ ljudi;
- radijski oglas za pristaniške delavce, s katerim je Radio Capris, najbolj poslušani radio na Obali, pošiljal pozdrave vsem delavcem v pristanišču, ki so v kriznih časih delali zato, da so bile police v trgovinah polne;
- tiskani oglas v Luškem glasniku za »zdravilo« Koronacontrol, s katerim smo duhovito predstavili različne ukrepe in priporočila zaposlenim, kako preventivno ravnati med epidemijo. Drugačno zdravilo za povečanje strpnosti, pozitivno razmišljanje in učinkovito lotevanje stanja;
- priponke »Čuvam sebe, čuvam tebe« kot zaveza zaposlenih k spoštovanju ukrepov, s katerimi sporočajo o skrbi tako zase kakor za kolektiv.

ZUNANJA JAVNOST – pristaniška skupnost in poslovni partnerji

- grafična rešitev s »pristaniškim« elementom vrvi, iz katere nastane srce, in izpeljava v sporočilo/slogan »Mi skrbimo za vas tovor, vi poskrbite za svoje zdravje«. To podoba smo uporabili tudi v pasici k podpisu v elektronskem sporočilu in na spletni strani družbe;
- videorazglednice: kratki videoposnetki, v katerih smo poslovnim partnerjem pokazali pristaniške obraze, predstavili nove investicije ter z nagovorom članov uprave in predstavnikov za posamezni trg poslali pozdrav iz pristanišča s sporočilom »Mi smo tu za vas«. Videorazglednice so pomenile alternativo poslovnim dogodkom na ključnih zalednih in prekomorskih trgih, ki jih vsako leto organiziramo za stranke.

Komuniciranje Luke Koper v času covid-19 je prejelo 1. nagrado na natečaju e-SKOJ.

Nagrado je strokovno utemeljila predsednica žirije **Lavra Munda Slaček**: »Projekt Mi skrbimo za vaš tovor, vi poskrbite za svoje zdravje je v množici komunikacijskih pristopov k internemu in eksternemu komuniciranju v času epidemije žirijo prepričal s svežino in drugačnim tonom komuniciranja. Prijavitelj je s svojim pristopom izstopal iz pričakovanega okvira ter komunicira igrivo, srčno, pristno in osebno, s čimer pri ciljnih javnostih spodbudi čustven odziv in doseže zapornost komunikacijskih sporočil. Pri komuniciranju s ciljnim javnostmi izkazuje premišljeno uporabo obstoječih, dobro poznanih in sprejetih kanalov ter jih nadgrajuje z ustvarjalnimi komunikacijskimi rešitvami.«

Kaj imajo skupnega davki in turizem? Turistične bone in piarovce.

**Nova tema, popolnoma drugačna
od davkov, izjemno tesni roki in
rekordno število deležnikov so
zaznamovali uspešen projekt
komuniciranja o turističnih bonih,
ki ga je v času koronakrize v letu
2020 izpeljala Finančna uprava RS.**

**Barbara Škrinjar, Stojan Glavač, Nina Zakrajšek,
FURS**

Finančna uprava RS je izjemno obsežen projekt unovčevanja turističnih bonov – ki se nanaša na 2.050.000 prebivalcev Slovenije in 6000 ponudnikov turističnih storitev, vrednost projekta pa je ocenjena na 357 milijonov evrov – z deležniki (upravičenci, ponudniki, novinarji) uspešno skomunicirala v rekordno kratkem času in brez proračuna za komunikacijske dejavnosti. V zgolj enajstih dneh so bili vzpostavljeni številni komunikacijski kanali, ki so omogočali sprotno obveščanje in ohranjanje odprtega dialoga z vsemi deležniki neprekinjeno, tudi konec tedna in med prazniki. Kampanje pa še ni konec, saj se unovčevanje turističnih bonov predvideva tudi v letu 2021.

Hitra, kratka, preprosta, a jasna strategija

V okviru ekipe smo si vnaprej načrtali komunikacijske dejavnosti, nato pa smo jih sproti prilagajali stanju na terenu. Iz posebnega klicnega centra, ki je bil na Finančni upravi vzpostavljen zgolj za informiranje o bonih, smo namreč prejeli veliko povratnih informacij. Informatorji so namreč v petih mesecih odgovorili



na skoraj 25.000 klicev in 5000 pisnih vprašanj. Za čim učinkovitejše komuniciranje smo identificirali najpomembnejše deležnike (ciljne skupine), ki jih morajo naša sporočila doseči, in dorekli, katera komunikacijska orodja nam bodo pri tem v pomoč.

Za cilj komunikacijske kampanje smo si določili deležnike najprej obvestiti o tem, kako lahko unovčijo turistični bon, v nadaljevanju pa tudi promovirati unovčevanje turističnih bonov, da bi čim več upravičencev unovčilo svoj bon in bi bil tako učinek vladnega ukrepa čim boljši.

Kaj smo naredili?

Objavili smo posebno spletno stran z vsemi aktualnimi informacijami o bonih, kjer so bili objavljeni obrazci, izpolnjeni obrazci, pogosta vprašanja in odgovori, življenjski dogodki, spletna izobraževanja, različni filmčki in podobno. Videovsebine o turističnih bonih smo objavili tudi v znakovnem jeziku, obrazce pa v jezikih narodnih skupnosti.

Dnevno smo objavljali sporočila za medije, dajali izjave za radio in televizijo ter objavljali na družbenih omrežjih, saj smo tako izredno povečali doseg komuniciranja.



11 dni
za pripravo
komunikacije.



Do 29. novembra
unovčenih
933.000
turističnih bonov
v skupni vrednosti
128
milijonov EUR.



Obsežen projekt:
2.050.000 prebivalcev Slovenije,
6.000 ponudnikov turističnih storitev,
vrednost projekta ocenjena na
357 milijonov evrov.



Klicni center v 5 mesecih:
25.000 klicev in
5000 pisnih vprašanj.

#AMZSkrbni (tudi v času epidemije)

Interno gibanje #AMZSkrbni širi zavedanje, da storitev za okolje pomeni večje ali manjše breme. Gre za praktično, dosledno in ciljno naravnano gibanje, ki se odraža v zasnovi, razvoju in izvajanju današnjih storitev ter tistih, ki jim bomo priče v prihodnje, in se je v razmerah, ki jih je prinesla letošnja pomlad, obogatilo s plemenito skrbnostjo in predanostjo do (so) človeka.

Maja Ambrož,
AMZS

AMZS prevozi zdravstvenega osebja

April 2020



8.000
prevoženih km



#AMZSkrbni



#AMZSkrbni



ZA VAS.



Epidemija nove koronavirusne bolezni je svojevrsten preizkus, ki je zahteval hitro soočanje s povsem novo resničnostjo, v ospredje pa je bolj kot kadarkoli prej postavil človeka in skrb do vseh okoli nas.

Začenši interno in z namenom omogočiti vsem zaposlenim čim lažje preživljanje tega drugačnega in težkega obdobja so bili najprej reorganizirani delovni procesi, vključno z vso podporo pri zagotavljanju računalniške opreme in »virtualne pismenosti« za delo na daljavo. Dejavno vlogo so prevzeli digitalni trenerji (»diginerji«), katerih poslanstvo sta med drugim medgeneracijsko deljenje digitalnih znanj in hitrejša prilagajanje spremembam in izzivom, ki jih prinaša sodobna tehnologija.

V času solidarnosti in medsebojne pomoči je vseskozi v ospredju zavedanje, da zaposleni niso sami. Zaživela so redna virtualna druženja,

vse z namenom ohraniti prijateljski in pozitiven odnos, omogočiti lažje prilagajanje nastalemu stanju, predvsem s komunikacijo in pogovorom. Aktivirana je celo psihologinja, ki je na voljo za pogovor in pomoč pri uravnavanju službenih in družinskih obveznosti.

V želji pomagati vsem deležnikom je posebna skrb namenjena tudi članom in drugim strankam, poslovnim partnerjem in ne nazadnje družbi. V času prvega vala epidemije je bila v manj kot v 24 urah vzpostavljena posebna ekipa zaposlenih, ki je v času zaustavitve javnega prevoza z brezplačnimi prevozi v službo in domov pomagala vsem tistim, ki požrtvovalno skrbijo za naše zdravje. Opravljenih je bilo 206 prevozov in prevoženih skoraj 8000 km.

Vseskozi je za vsa vprašanja odgovoren informacijski center AMZS, ki je samo med prvim valom in zaprtjem gospodarskih dejavnosti

zabeležil rekordnih 8000 telefonskih klicev in odgovoril na več kot 1700 elektronskih sporočil.

Spletna stran in družbena omrežja so nenehno stičišče svežih informacij, ključna pa je tudi komunikacija v vseh centrih AMZS, kjer imajo jasno označene vstopne točke in navodila za stranke na vsakem koraku, kar posledično pripomore k hitrejšemu opravljanju storitev in zagotavljanju varnosti za zaposlene kot tudi za vse člane in stranke. Poteka celo pilotna storitev AMZS Čakalnica, ki omogoča povsem varno čakanje v vozilu in brezstično prijavo na storitve preko pametnega telefona.

Vsakdo od zaposlenih je del stanja in vsak po svoje prispeva del mozaika h končnemu rezultatu – delati in deliti dobro, kar se odraža tudi v tem, da delo v AMZS ni le služba, temveč poslanstvo. Pogled v jutri je obdan s pogumom, skrb za zdravje pa ostaja prednostna naloga – Pravih prijateljev in hkrati družbe.

Več kot **8000** km
brezplačnih prevozov
zdravstvenega osebja
v prvem valu.

AMZS informacijski center
v prvem valu:
8000 telefonskih klicev in
1700 elektronskih sporočil.

8 virtualnih
kavarn za
zaposlene



Prebudili smo se in povzročili spremembe!

Z upanjem, »da se bo svet jutri prebudil ter bo lepši in boljši«, je enodnevno renesanso komuniciranja na pot pospremila vodja letošnjega PR teatra, Blažka Klarič, in pozvala, naj se sicer vsakoletni vrvež tokrat nadomesti z udobjem in sproščenostjo.

Julija Krautberger,
ŠS PRSS

18. novembra je v organizaciji naše študentske sekcije potekala že 11. enodnevna študentska konferenca odnosov z javnostmi PR teater.

Teatralnost stroke se je letos zaradi vladajočih razmer iz Velike dvorane FDV preselila na spletno platformo Zoom. Rdeča nit dogodka je bila **PRebujenje: Pokaži strast, povzroči spremembe**. V času pestrih naborov pogledov je namreč edina stalnica sprememba. Ko mirovanje prekinejo novosti, se prebudijo še neodkriti potenciali, z njimi pa spoznanja, ki presegajo prevladujoče meje. Kakšno bo novo izhodišče komunikacije, ko se bo svet naprej vrtel v orbiti novih, na videz nestalnih resničnosti?

167 udeležencev Zooma je z željo po napredku in svežimi zamislimi

skupaj stopilo v korak z razvojem in se pridružilo renesansi komuniciranja, ki je temeljila na razumevanju in iskanju alternativnih pristopov.

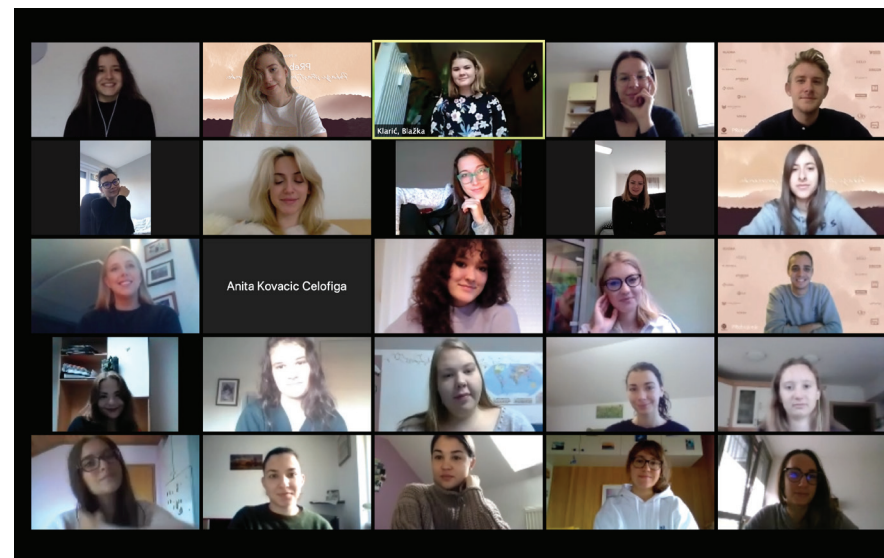
Po nagovoru predsednice PRSS **Anite Kovačič Čelofiga** je ob prvi jutranji skodelici kave **Matjaž Klipšteter**, komunikacijski strateg in učinkovit taktik, poudaril pomen ustvarjalnosti, saj brez nje »v naši branži težko shajaš«. Nadaljnja razprava je tekla o avtentičnosti, dobrih odnosih in nenehni pripravljenosti na izzive, ki mora biti danes veliko boljše kakor v preteklosti. »Kot komunikator si veliko bolj nadzoroval, kakšne informacije so šle od hiše, kot danes,« je poudaril.

Na krilih komunikacijskega feniksa so udeleženci skupaj z moderatorjem

dneva **Maticem Meškom** virtualno odleteli na Švedsko, na sproščen klepet o modnem marketingu in PR-ju v modni industriji z **Rike Doepp**, vodjo partnerstev HON aplikacije, članico svetovalnega odbora družbe It Re: Leased, članico trajnostne znamke AKIND.

Organizacijska ekipa je poskrbela tudi za primeren premor od zaslonov s **Saro Vintar**, vaditeljico joge.

Polona Požgan, podjetnica, radijska moderatorka, televizijska voditeljica, ustanoviteljica in solastnica podjetja Retorik, je govorila o pomembnosti neverbalne komunikacije in načinih komuniciranja. Poudarila je najpomembnejšo komunikacijo – tisto, ki jo vodimo v svoji glavi.



»Predavanje Polone Požgan je bilo fenomenalno! Ni šlo za še en dolgočasen webinar, s katerimi si krajšamo čas med karanteno, ampak predavanje nekoga, ki te s svojo energijo in karizmo, predano zgodbo dobesedno prilepi na zaslon. Letošnji PR teater si bom – ne samo zaradi udobja – vsekakor zapomnila tudi zaradi odlične vsebine.

Tina Kramar, študentka drugega letnika Tržnega komuniciranja in odnosov z javnostmi, FDV

»Osebnost mi je bilo najbolj všeč predavanje Potovalni načrt skozi krizo, ker študiram turizem in mi je bilo zanimivo, kako so se znašli s promocijo v koronakrizi, ko se je turizem čisto ustavil. Lepo so se odzvali in pripravili strategijo, začeli promovirati Slovenijo kot varno destinacijo, pa da so tujce začeli spodbujati s kampanjo My way, da uvrstijo obisk Slovenije na svojo listo želja za čase, ko bo koronakrize konec.«

Z. B., študentka UP Fakultete za turistične študije Turistica

Tamara Lah Momčilović, direktorica Infinuma Slovenija in solastnica podjetja Infinum, pa je nadobudnim bodočim komunikatorjem potrdila, da je najpomembnejše, da resnično uživajo v tem, kar delajo. Predavanje o lansiranju lastnih produktov, podkrepljenem z uspehom treh blagovnih znamk – Equa, Goat Story in Equa Care – sta odvodila ustanovitelja znamke Equa, **Stella Korošec** in **Anže Miklavc**. **Ana Savšek**, vodja sektorja za vsebinski digitalni marketing, in **Maša Puklavac** s področja odnosov s

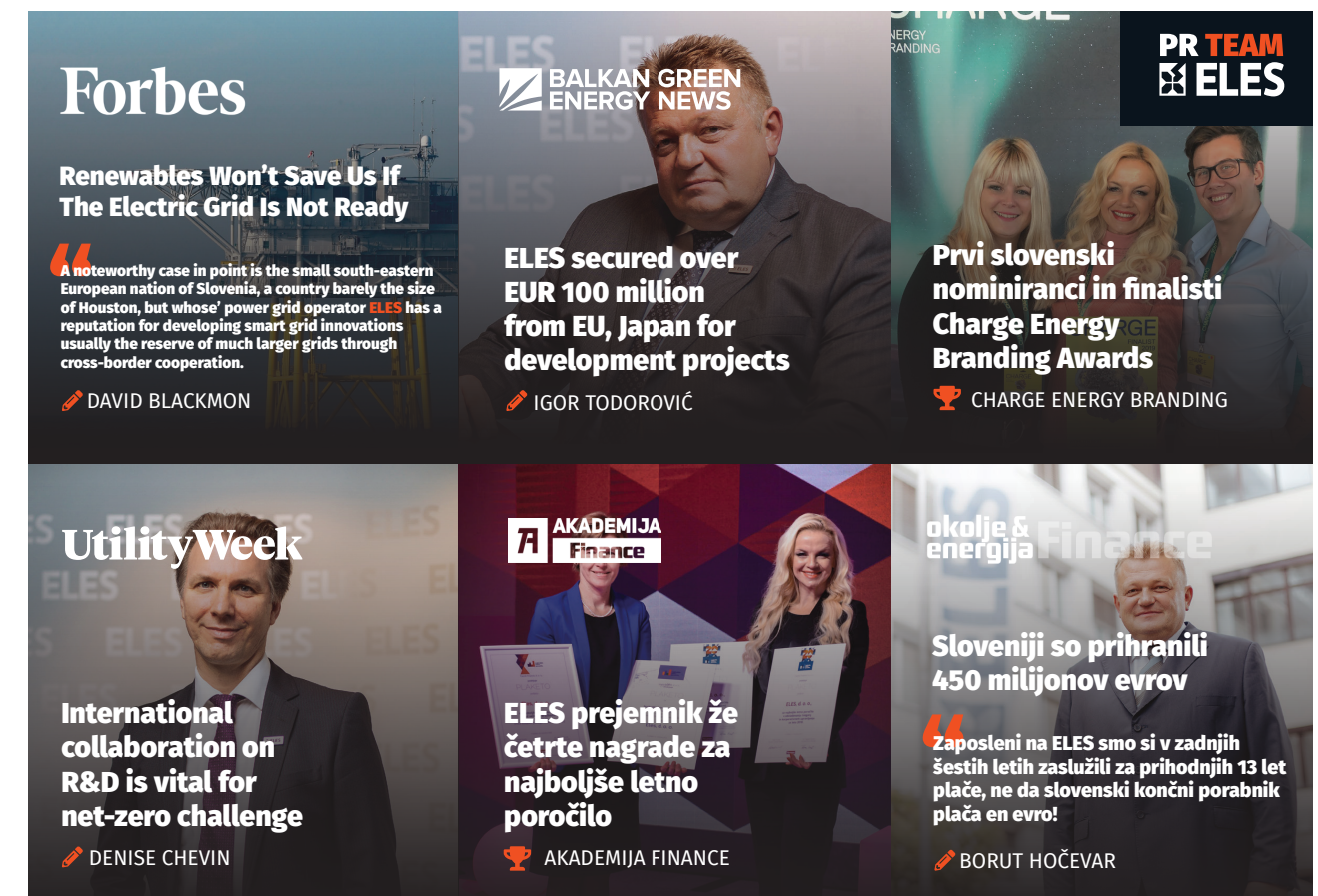
tujimi javnostmi pri znamki I feel Slovenia sta spregovorili o novem projektu Zdaj je čas, moja Slovenija in trenutnih razmerah v domačem turizmu.

Je pa raznovrsten program na konferenco privabil tudi študente drugih strok.

Virtualni PR teater je sklenila **Ana Eterović**, lastnica butične komunikacijske agencije Faboola z več kot desetletnimi izkušnjami samostojne podjetniške poti, ki

pravi, da največ štejejo izkušnje, tako vzponi kakor tudi padci, pomembno pa je zgolj to, kaj od njih odnesemo. »Priložnosti za nova znanja in veščine se skrivajo v najbolj nepričakovanih položajih,« je na srce položila slušateljem.

Kljub medsebojni razdalji in zaslonim preprekam so po koncih predavanj prebujeni komunikatorji razvijali živahne razprave. PR teater nas je prebudil in upajmo, da tudi povzročil spremembe na naši komunikatorski poti.



Do napredovanja v moški preobleki

Spolna diskriminacija je v stroki odnosov z javnostmi težava, ki se je ne znamo otresti. Čeprav smo ženske v odnosih z javnostmi v večini, zasedamo le tretjino najvišjih položajev, kažejo nekatere raziskave. Obenem Inštitut za PR (IPR) razkriva, da je večina strokovnjakinj za komuniciranje že izkusila spolno diskriminacijo, zato ne presenečajo ugotovitve dr. Martine Topić (Leeds Beckett University), da ženske, ki prevzemajo moške značajske lastnosti, lažje karierno napredujejo. Z dr. Topić smo govorili med izvajanjem raziskave Euprere Ženske v odnosih z javnostmi.

Anita Kovačič Čelofiga, predsednica PRSS, strokovnjakinja za komuniciranje pri Policiji

Spolna diskriminacija obremenjuje naše vrste, odkar pomnimo. Čeprav je jasno, da je enakost spolov koristna za posameznike, gospodarstvo in družbo, nam na tem področju ne gre najbolje. Zakaj?

Nekatera raziskave, ki sem jih izvedla, kažejo, da nam ne gre na bolje, ker so organizacije organizirane tako, da bolj ustrezajo moškim kot ženskam, zato predstavljajo tisto, kar Bourdieu imenuje »moški habitus«. Z drugimi besedami, od leta 2018 raziskujem fenomen blokefikacije (angl. Blokishness), ki kaže na to, da lahko uspejo le ženske, ki delujejo »po moško«. Ženske torej prevzemajo značilnosti, ki so zaradi procesov socializacije bolj naravne moškim. Značilnosti, ki se navadno pripisujejo moškim, so denimo neposrednost, odločnost, nagnjenost k tveganju, pomanjkanje čustev, tekmovalni duh, dominanten način komunikacije (v primerjavi z ženskim, ki temelji na razvoju in vzpostavljanju odnosov). Glede na različne študije v stroki odnosov z javnostmi lažje napredujejo ženske, ki prevzamejo te lastnosti. Ena izmed mojih raziskav je celo pokazala, da so bile ženske, ki so bile sposobne sprejeti moški način komuniciranja in vedenja, v otroštvu deležne netipične socializacije – namesto da bi se igrale z deklicami, so čas preživele z igro s fanti.

Te problematike se zagotovo premalo zavedamo. A to ni krivda le industrije odnosov z javnostmi, saj moje raziskave kažejo na to, da je problem širši, da presega to panogo in se pojavlja tudi v novinarstvu in oglaševanju. Študije na tem področju sem izvajala v Angliji, kjer za Euprero vodim projekt Ženske v odnosih z javnostmi, enako raziskavo pa sem izvedla tudi na Hrvaškem in v Gruziji, pri čemer se je izkazalo, da je stanje podobno tudi v državah zunaj Anglije in Zahoda. Prepoznana pa je bila razlika v vlogi staršev, ki je na primer močnejša na Hrvaškem kot v Angliji.

Kaj pa se je v zadnjih desetletjih na tem področju spremenilo, če se spomnimo raziskave Velvet Getto iz 1985?

Tipična ženska socializacija je patriarhalna. To pomeni, da se dekleta uči, naj se vedejo spodobno, ljubko, se ne delajo pomembne in niso tekmovalne, da nikogar ne vznemirjajo.

Ženske, ki odraščajo ob interakciji z dekleti – kar velja za večino njih –, razvijejo sposobnost vzpostavljanja odnosov, ko se otroštvu igrajo v manjših skupinah, medtem ko se na primer fantje igrajo v večjih skupinah in tekmujejo za položaj vodje. Ker PR temelji na odnosih, je povsem logično, da se ženske zanimajo za ta poklic. Če pogledate statistiko, vidite, da so ženske v odnosih z javnostmi že dolgo večina, vodstvene položaje pa še vedno zasedajo moški. Toda od raziskave Velvet Getto se je vendar nekaj spremenilo: v anketah je veliko dolgoletnih komunikatork poročalo o tem, da so

Glede na različne študije v stroki odnosov z javnostmi lažje napredujejo ženske, ki prevzamejo te lastnosti.

bile v osemdesetih in devetdesetih letih prejšnjega stoletja žrtve spolnega nadlegovanja, danes pa je tega manj (morda tudi zaradi gibanja #metoo); obenem pa ženske še vedno poročajo o tem, da niso deležne enake obravnave kot moški, ob čemer se otepajo tudi s pristranskostjo in predsodki.

Kako pa je na te odnose vplival covid-19?

Za zdaj o tem na področju odnosov z javnostjo še ni raziskav, obstajajo pa podobne, ki opozarjajo na to, da delo od doma, skrb za družino in otroke vpliva na slabšo akademsko aktivnost znanstvenic. Vse od ustavitve javnega življenja po vsem svetu je v strokovni literaturi mogoče opaziti tudi manj del avtoric v primerjavi z moškimi. Ker je v odnosih z javnostmi veliko pogodbenih ali začasnih oblik zaposlitev, je pričakovati tudi večji delež brezposelnih žensk. Obenem številni lastniki podjetij še vedno ne razumejo prave vrednosti odnosov z javnostmi, recimo v Angliji, kjer so za nekatere odnose z javnostmi še zdaj »fluffy« (»puhast«) posel, ženske, ki delajo na tem področju, pa imenujejo »comms girls«, s čimer nedvomno degradirajo našo stroko. Nihče tistih, ki delajo v finančah, kjer je večina moških, ne kliče na primer »fantje iz financ«. Njihov poklic jemljejo resno.

Zakaj je na vodilnih delovnih mestih malo žensk? Kako je s tem povezan stil vodenja?

Ta podatek se zelo razlikuje od države do države. V ZDA, Angliji in Avstraliji so večinoma še vedno moški na vodilnih položajih v industriji, medtem ko je denimo na Hrvaškem delež žensk že večji. Trenutno še čakamo rezultate iz Španije, Portugalske, Francije in Slovenije, za zdaj pa lahko rečemo, da je Hrvaška zanimiv primer, ki odstopa od običajnih parametrov.

Ženske in moški imajo različne stile vodenja. Moški slog vodenja je tisti, o katerem v večini organizacij menijo, da je »pravi«. Gre za pristop, ki ga poznamo tudi pod izrazom »think manager – think male« (misli kot menedžer, misli kot moški). Seveda obstajajo izjeme, ko nekateri moški vodijo »po žensko« in ženske »po moško«. V svojih raziskavah se posebej posvečam prav tem, ženskam, ki sprejmejo moški slog vodenja in komunikacijo ter vedenje na splošno, in imajo s tem večje možnosti za karierni uspeh. Žensko vodenje je sicer bolj empatično, razumevajoče, vodijo z zgledom. Gre za mehki stil vodenja, saj večina žensk ni nagnjena k

Vse od ustavitve javnega življenja po vsem svetu je v strokovni literaturi mogoče opaziti manj del avtoric v primerjavi z moškimi.

dominaciji in mikromenedžmentu. Vendar obstajajo izjeme: ženske, ki so bolj nagnjene k moškemu načinu vodenja, temelječemu na prevladi, ženske vodje pa so lahko tudi »težje« od moških, saj so stalno pod pritiskom in nadzorom. Poznamo pa kategorijo žensk, ki jim v moškem svetu uspe tako, da prevzamejo moški stil vodenja in ne naredijo nič, da bi pomagale drugim ženskam, ali jih celo aktivno onemogočajo.

Kako je s tem v primerjavi z novinarstvom in oglaševanjem?

Pojem t. i. blokefikacije pravzaprav izhaja iz novinarstva, od koder tudi izvirajo moja raziskovanja, ki sem jih potem razširila na oglaševanje in odnose z javnostmi. Govora je o ženskah, ki prevzemajo moške lastnosti (t. i. moške ženske), ki so v komunikaciji neposredne, ne pokažejo empatije in čustev, imajo čvrst slog vodenja in prevzemajo moško vedenje. Ta pojav je posebno razširjen v novinarstvu, saj različne raziskave kažejo, da »moške ženske« lažje uspejo v novinarskih redakcijah, pri čemer ugotovimo, da težava ni v spolu, ampak v družbeno konstruiranem spolu. Ta pojav je torej povezan zlasti z novinarstvom, vendar raziskave, ki sem jih opravila, tudi v projektu Euprere, kažejo, da gre za pojav, ki deloma obstaja tudi v odnosih z javnostmi, čeprav je v nasprotju z novinarstvom PR »ženska industrija«. Ženske so tako večina med zaposlenimi, a vseeno težje napredujejo in ženske, ki jim uspe napredovati, pogosto kažejo moške značajske lastnosti.

V novinarstvu je, kljub temu da narašča delež žensk, zelo malo sprememb na bolje. Nedavno sem izvajala raziskavo, v katero so bile vključene angleške novinarke različnih generacij, ki so komentirale svoj položaj od sedemdesetih let prejšnjega stoletja. Rezultati so osupljivi, saj govorijo o tako rekoč enakih težavah, pa čeprav je vmes minilo že nekaj desetletij. V oglaševalstvu je položaj najslabši, saj je tudi večji delež spolnega nadlegovanja. Izkušnje, ki so jih razkrile ženske iz oglaševanja, zvenijo, kot da bi bile še kar dvajseta ali trideseta leta 20. stoletja, ko so ženske, ki so delale v pisarnah, moški nadlegovali po mili volji. Pri teh treh sklopih raziskovanja je bil prav ta najbolj stresen – nekatere so bile med pogovorom o tem vidno vznemirjene, glas se jim je na primer tresel pri odgovarjanju. Ko

pomislim na novinarstvo, oglaševanje in odnose z javnostmi, mislim, da je na vseh teh treh področjih kljub težavam PR še najboljša panoga za ženske. Strokovnjakinje za komuniciranje na primer niso govorile o odprtem nadlegovanju v pisarnah ali dogodkih, bolj se pritožujejo zaradi spogledovanja. Sledi novinarstvo, v katerem je spolno nadlegovanje omejeno bolj na neokusne šale, in nato še oglaševanje, kot najslabša panoga za ženske.

Kako obravnavati problem spolne diskriminacije?

Probleme lahko začnemo reševati le, če ugotovimo, kaj vodi do diskriminacije žensk. Težko vplivamo na socializacijo in vedenje staršev, zato pa bi morali več narediti v šolah. Šole bi lahko več učile o spolni diskriminaciji in spodbujale otroke, da izkoristijo svoj polni potencial, namesto da se otroke preusmerja v vedenje in določene poklice glede na spol. Te spremembe bi pomagale ne samo ženskam, ampak tudi moškim. Tako kot niso sanje vsakega dekleta, da bi bila očetova princesa in da bi našla princa na belem konju, tako tudi sanje vsakega moškega niso le biti mačo.

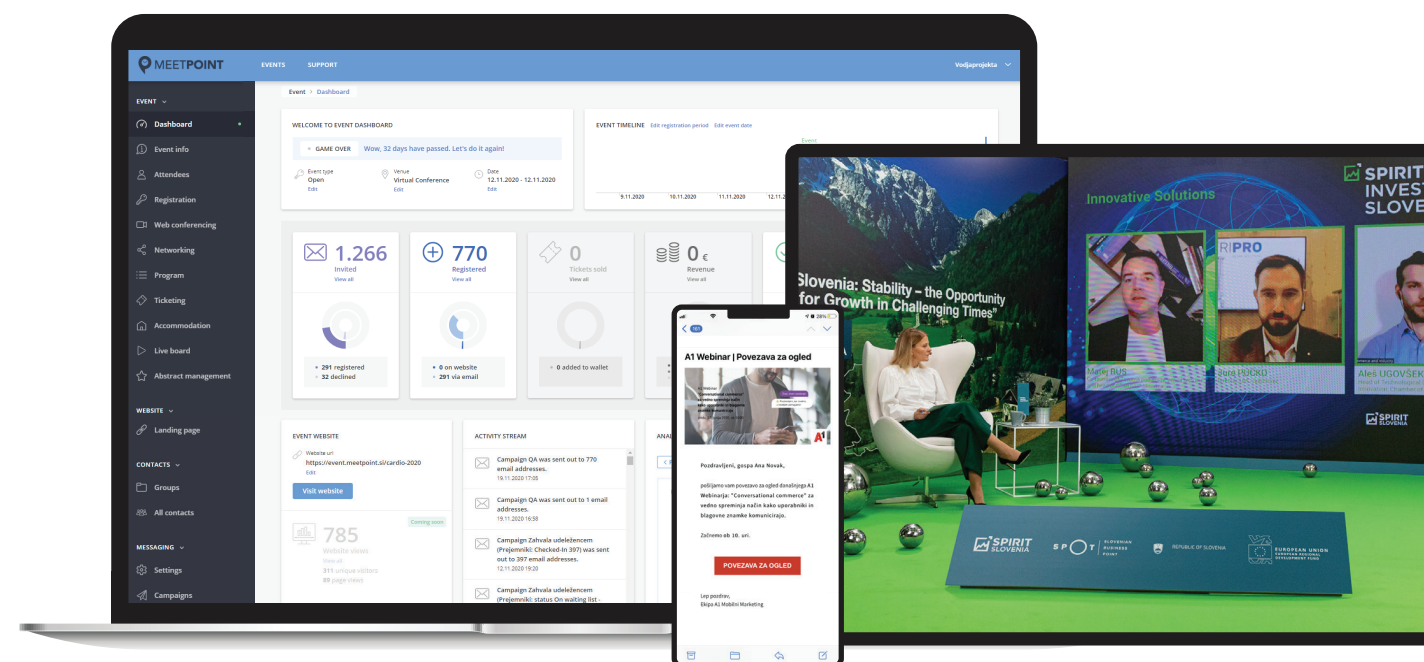
Kaj pa generacije, ki prihajajo za nami? Lahko računamo na mlade, da bodo pri odpravljanju spolne diskriminacije uspešnejši?

V strokovni literaturi obstaja prepričanje, da se bodo razmere spremenile, ker mladi niso nagnjeni k diskriminaciji žensk. A to vedno znova zavračajo ugotovitve raziskav, v katerih moški ne prepoznajo diskriminacije, s katero se spopadajo ženske, poleg tega pa se zdi, da so moški s staranjem vse bolj nagnjeni k prevladi nad ženskami. Tako nisem posebej optimistična glede novih generacij in mislim, da bomo morali vzeti stvari v svoje roke, zlasti zaradi razraščanja ekstremnih desničarskih gibanj, ki grozijo, da nam bodo odvzeli pravice, ki so jih izbirale feministke. V radikalnem feminizmu ugotavljajo, da se bodo razmere še naprej močno slabšale, dokler se ne bodo enkrat izboljšale. Zdi se, da se to dogaja prav zdaj, a obenem so danes ženske tudi bolj izobražene. Upam, da bomo znali stopiti skupaj in spregovoriti na glas. Vidni so napori, da bi nas ločili, a vidna je tudi solidarnost. Hasta la Victoria siempre! (Naprej do zmage!)

Blokefikacija – vedenje žensk, ki prevzemajo moške lastnosti (t. i. moške ženske), so v komunikaciji neposredne, ne pokažejo empatije in čustev, imajo čvrst slog vodenja in prevzemajo moško vedenje.



Naj bo nova realnost vaša prednost.



ZAUPAJTE NAM SVOJ DOGODEK V klasični ali virtualni različici.



WWW.MEETPT.COM

Slovenska spletna platforma in ekipa MeetPoint vam zagotavljata popoln nadzor nad organizacijo dogodka in odlično izvedbo. Širok nabor funkcionalnosti in storitev prilagojen vašim zahtevam. Rešitev za korporativne dogodke, spletne konference in seminarje, izvedba v studiu ali na daljavo, govorniki na različnih lokacijah, več časovno vzporednih dvoran hkrati, plačljivi in brezplačni dogodki, sponzorske izpostavitve ter prilagoditev celostni grafični podobi. Svetovanje za najboljšo uporabniško izkušnjo naročnika, sodelujočih govorcev in udeležencev. Enostaven prijavni proces, spletna stran dogodka, plačilo kotizacij po predračunu, s kartico ali za proračunske uporabnike, varne unikatne vstopne povezave, streaming na družbena omrežja, B2B 1-na-1 networking sestanki prek spletnega vmesnika ali mobilne aplikacije, integracija svetovnih komunikacijskih rešitev ... Več na spletni strani www.meetpt.com ali e-naslovu info@meetpoint.si.

Zelo premišljeno do na videz preprostih rešitev

V naši panogi smo blago rečeno obsedeni s tako imenovano kreativnostjo. Sanjamo in nenehno iščemo vélike ideje, da se vse blešči, da je sporočilo (če ga sploh poznamo) globoko, prevečkrat razumljivo samo nam, ne pa tudi tistim, ki jim je namenjeno. Ker nam kolegi potem lahko dajo nagrado. Zato številni hlastajo po vedno novem, obstoječega, četudi učinkovitega, pa se hitro naveličajo. In še preden se nova vsebina, nov medij, če je bil sploh pravilno izbran in zastavljen, uteče, morda še niti učinkovit ni, ker za učinkovitost pač velikokrat potrebujemo čas, že razmišljamo o novem. O uspehu pa bi se dalo razpravljati.

Nenad Senić,
PM, poslovni mediji

O d izbruha letošnje epidemije se je vse tisto, o čemer smo zadnja leta govorili in poslušali v zvezi s komuniciranjem, izkazalo za veljavno: hitro odzivanje, transparentno in jasno komuniciranje, vrednost internega uredništva, uničujoča struktura v organizaciji, ki ji po domače rečemo vrtički in vrtičkanje, nejasne vloge in odgovornosti, številne »komisije«, ki odločajo o vsakem zapisanem stavku (toliko o hitrem odzivanju) ... predvsem pa da dejstva še niso zgodbe. Zgodbe namreč povzročijo, da nekaj (za)čutimo, spremenimo obnašanje, nekaj storimo. Dejstva samo povedo, zgodbe pa prodajajo.

Poznate svoj problem?

Vsi se moramo zelo resno ukvarjati s tem, kako se bo vsebina užívala, kdo, kdaj, v kakšnih razmerah in položajih jo bo užival ... in predvsem zakaj. Poleg tega moramo za celoten komunikacijski projekt, vsak medij v okviru projekta in nato še za vsak element v okviru medija oziroma komunikacijskega izdelka vedeti, kaj želimo, da prejemnik stori: prebere, razmisli, kupi, odpre naslednjo stran, posluša do konca, pogleda video večkrat, se naroči na e-novičnik, se nasmeji, klikne na spletno povezavo, se odpelje v trgovino, pokliče, glasuje, priporoči naprej prijateljem, razume ...

Največji problem nastane, če ne znamo/zmoremo dobro raziskati

in definirati problema. Ali razumete problem, iz katerega lahko pridemo do komunikacijskega izziva, ki ga moramo rešiti? Ko (res) razumemo problem, je (še) čas (in možnost) za (komunikacijsko) rešitev. Na kratko sledijo štiri učinkovite rešitve, ki pa so bile zelo premišljene, čeprav za marsikoga od vas niso kaj posebno »kreativne«. Seveda so, ker so učinkovite.

Spletni vsebinski portal

Japonsko tehnološko podjetje Fujitsu je pred leti imelo izziv, kako se med glavnimi IT-odločevalci po svetu umestiti kot strateški partner in zaupanja vreden svetovalec, pa tudi kako izboljšati poznavanje svoje blagovne znamke, saj je močno zaostajalo za predvsem ameriški konkurenti. Če verjamete ali ne, štiri mesece so razvijali komunikacijske rešitve, s katerimi jim je uspelo doseči vse cilje: spletni vsebinski portal I Global Intelligence for Digital Leaders. Še vedno obstaja, z njim še vedno dosegajo, kar so si zastavili na začetku. Pri tem pa so si in si še naprej odgovarjajo na glavna vprašanja: zakaj, komu, kaj in kako. Pri komunikaciji je treba vedno nazaj k osnovam, šele tako lahko pridemo do pravih komunikacijskih rešitev in izbora pravega medija, žanra, načina upovedovanja ...

Videovaba

Številni se boste spomnili že več let starega videa Jean-Clauda Van Damma, ki naredi tako imenovano



špago med vozečima tovornjakoma. Že takrat se je veliko govorilo, kako je Volvo Trucks s tem pritegnil milijone ogledov. Vendar je samo ogromno število ogledov premalo. Morda je kratkoročno odlična metrika za večje poznavanje znamke, a bolj ali manj je to vse. Številni pa so spregledali, da je bilo za Volvo Trucks veliko pomembnejše, da se na njihovo video- in drugo vsebino oziroma kanal na YouTube naročijo tisti, za katere to vsebino ustvarjajo in za katere upajo, da bodo potem nekaj tudi storili (komunikacijsko in nakupno). Torej ali veste, zakaj bi vložili ogromna sredstva v neko videovsebino? Kaj želite z njo doseči, kaj lahko sploh z njo dosežete in kakšna mora ta vsebina biti ter kako jo je najbolje razpečevati?

Igračarstvo (gaming)

Nekaj si moramo pri vsem priznati: ljudje smo ljudje ne glede na to, na katerem položaju smo, koliko diplom, magisterijev imamo, ali smo celo doktorji znanosti. In ljudje radi igramo igrice, nekateri takšne, drugi drugačne, zato nanje ne pozabite, če so v vašem primeru smiselne. Škoda Slovenija je že večkrat uporabila napredne teste za povečanje poznavanja posameznega tipa avta, s čimer je pritegnila tudi medije, ker jih tako hrani z zanimivo vsebino ... Pri projektu Tvoje barve srca je digitalni uporabnik v seriji vprašanj izbral odgovore, ki so značilni zanj/ga najbolje opredeljujejo, s čimer se mu je ob koncu testa izrisal njegov osebni profil na določeno temo (povezano z blagovno znamko). Preprosto, kajne?

Interna tiskana revija

Kaj če ste velika mestna družina, sestavljena iz mestne uprave, kupa podjetij, ki jih je občina ustanovila, in kupa drugih ustanov, kot so šole, vrtci, kulturne ustanove ...? Več tisoč zaposlenih skrbi, da v mestu vse storitve in najnujnejše delujejo ter da se lahko prebivalci mesta na svoje mesto zanesejo; da je kakovost bivanja visoka. Ni presenečenje, da bi številni med vami pomislili, da potrebujejo intranet. To bi bila za marsikoga najsodobnejša in zmotno mišljena tudi poceni rešitev. Toda vsaka organizacija med njimi ima svoj sistem internega komuniciranja, svojo kulturo. In kdo bi bil skupno uredništvo? Kako bi to delovalo vsak dan? Kdo bi vse skupaj vodil? Kaj točno bi tako skupno komuniciranje oziroma informiranje dopolnjevalo, česar posamezne organizacije v tem velikem sistemu ne počnejo? Torej zakaj ne bi uporabili že obstoječega medija, ga vsebinsko in oblikovno prenovili tako, da bi lahko dosegal skupne interne komunikacijske cilje?

Najbolj optimalna rešitev je bila tiskana revija Urban. Neverjetno, a resnično, v dveh letih je že prinesla veliko sprememb: omogočila je spoznavanje drug drugega, prepoznavanje svoje vloge v delovanju mesta, razumevanje poslanstva vseh, občutno povečanje sodelovanja in želje po vključenosti v vsebino revije, uredniški sestanki so res zavzeti ... Kaj vse lahko doseže tiskana publikacija!

I

Global Intelligence for Digital Leaders

FUJITSU

CxO Hub

Big Thinkers

Strategy

Management

Innovation

Profession

About Us

Follow Us

DIGITAL TRANSFORMATION

Confronting 2020's challenges – and reimagining a better future

Fujitsu CEO and CDXO, Takahito Tokita, lays out a vision at Fujitsu ActivateNow of how customers can combat today's disruptive forces through digital transformation

CxO Hub

NHSX: Setting the pace for England's digital healthcare future

Estonia: Innovating rapidly to fight the pandemic and improve citizens' lives

Podrobna priprava je ključna za izvrstno izvedbo

V novi resničnosti koronadobe so se dogodki množično preselili na splet. Verjetno ste tudi v vašem podjetju že prišli na zamisel, da bi organizirali spletni seminar ali prenos. Ker to nikakor ni le predstavitev klasičnega dogodka na spletno platformo, boste najverjetneje naleteli na kup podrobnosti, ki jih od prej niste vajeni.

Maja Pecelj,
Meetpoint

Običajno dogajanje poteka takole: »Dajmo se organizirati, vsak poprime za svoj del, izberemo platformo (recimo kar Teams, saj smo plačali MS-licenco, ali pa mogoče Zoom, ta je brezplačen), vmes vprašamo IT-jevca, kaj še potrebujemo, povabimo sogovornike in čez nekaj dni smo v akciji na spletu, gleda pa nas množica ljudi.« Povsem mogoče je, da je bil izvedeni dogodek uspešen, a ste v fazi priprav najverjetneje naleteli na kup podrobnosti, ki jih od prej niste vajeni, celotna organizacijska izkušnja pa je bila daleč od preproste.

Začnimo pri osnovah.

Naloge posameznikov v okviru vsake faze določite že na začetku. Toplo priporočam, da se ožja organizacijska ekipa dogovori o vseh mogočih in nemogočih podrobnostih. Tako kot na fizičnih dogodkih namreč tudi spletne različice zahtevajo podroben razmislek, od podrobnosti pa so odvisni obseg angažmaja, porabljeni čas (in denar) ter posledično tudi vaši živci.

V mislih imejte, da je pri spletnih dogodkih veliko manj možnosti za improvizacijo, ko gre kaj narobe, in da je ta tudi veliko bolj očitna.

Proračun?

Spletni dogodki so lahko občutno cenejši od fizičnih dogodkov, a je vse seveda odvisno od dimenzij. Tako spletna kot klasična konferenca za seboj potegneta zakup kreativnih avtorskih idej, lokacije, opreme in strokovnega osebja. Zato izvrsten dogodek na spletu zahteva svoj proračun.

Napišite osnovno predstavitev dogodka.

Ta bo vaše ključno orodje med pripravami dogodka in osnova za scenarij. Vsak specifični podatek vpliva na znesek ponudbe za vaš dogodek, nepoznavanje in spremembe koncepta ter dinamike dela vas lahko veliko stanejo. Predstavitev napišite tudi, če boste dogodek izvedli v interni režiji.

Določite ustrezno platformo.

Zelo je pomembno, da se zavedate sporočila in namena vašega dogodka ter poznate svoje občinstvo. Pri platformi sta bolj kot to, kaj uporabljate za interne spletne sestanke, ključna tehnična odličnost in preprostost uporabe za udeležence. Vsaka platforma ima svoje posebnosti in poznajo jih predvsem ljudje, ki so dnevno v stiku z nastavitvami. Posvetujte se s specialisti, lažje vam bo.

Izberite vsebinskega in tehničnega moderatorja.

Zelo je pomembno, da sta med seboj usklajena. Kdo je kdo? Vloga vsebinskega moderatorja je podobna televizijskemu voditelju, občinstvo ga vidi in sliši, skrbi za vsebino ter se ves čas zaveda scenarija in časovnice. Tehnični moderator je oseba v ozadju. Besedo »v etru« dobi le v primeru, ko gre kaj narobe in se mora občinstvu zvočno opravičiti. Skrbi za vse tehnične podrobnosti, dodeljuje in odvzema pravice, moderira pisna vprašanja, predvaja prezentacije in posnetke, aktivira/ugasne dogodek. Pred začetkom dogodka poskrbi tudi za vse nastavitve dogodka v sami platformi. Pri večjih dogodkih nobeden od moderatorjev ni hkrati tudi operativni vodja projekta.

Pri spletnih dogodkih je veliko manj možnosti za improvizacijo in je ta tudi veliko očitnejša.

Foto: Matjaž Očko



→ Pogled v studio mednarodne spletne konference Slovenija: Stabilnost – priložnost za rast v spreminjajočih se časih, ki jo je MeetPoint v sodelovanju s kreativno agencijo FABulatorij izvedel za SPIRIT Slovenija. Namen: Predstavitev investicijskih priložnosti v Sloveniji (turizem, nepremičnine in inovacije) in B2B sestanki za investitorje iz 34 držav.

Vzemite si čas za govorce.

Po potrditvi sodelovanja preverite njihovo poznavanje platforme in spletne komunikacije. Ne zaupajte besedam, tu resnično štejejo dejanja. Večina ljudi se pred kamero ne počuti udobno in tista na računalniku ni izjema. Dogovorite se za testni sestanek »1 na 1«, ki poteka v istem spletnem okolju kot vaš dogodek in lahko služi tudi za dogovor o vsebini pogovora. Tako boste lažje ocenili stopnjo »digitalne pismenosti«. **Govorcem raje kot z obsežnimi pisnimi navodili, ki jih najverjetneje ne bodo prebrali, pomagajte s kratkim treningom spletnega nastopa.**

Scenarij naj postane vaša biblija.

Vsebinski in izvedbeni scenarij vsebuje celotno časovnico in opombe, kaj v danem trenutku nekdo počne oziroma govori. Dokument delite tako, da lahko do aktualnih dokumentov kadar koli dostopajo vsi sodelujoči pri izvedbi spletnega dogodka.

Generalka je obvezna za vse.

Ne glede na hierarhijo in brez izjem vztrajajte pri generalki vsaj dva dni pred dejanskim dogodkom. Ne dopustite »višinske bolezni«, saj se lahko zgodi, da bo prav tisti menedžer, ki ima sicer v pisarni vrhunsko opremo, a je zaposlen za generalko, med konferenco zelo neroden, kar bo neprijetno za vse.

Na generalki vse nastavite tako kot takrat, ko bo šlo zares, vse od luči do višine računalnika oziroma kamere (debele knjige so zakon!). Naj se ekipa spozna in seznani s scenarijem, to vpliva tudi na dinamiko pravega dogodka. Ne pozabite na tehnikalije – med generalko preverite kakovost kamere govorcev, svetujte povezavo na internet s kablom in ne z brezžično povezavo.

Ocenite primernost (virtualnega) ozadja in prostora za govorcem, pozorni bodite tudi na svetlobo. Preizkusite funkcionalnosti, ki ste jih predvideli v scenariju (videz ankete, prevzem upravljanja zaslona, predvajanje videoposnetkov).

Nasmeh se vidi in sliši.

Sogovorce pred dogodkom spomnite, da tudi na spletu nasmeh in priazen pogled delata čudeže ne glede na resnost razprave. Če jih med dogodkom kažete v pogledu galerije (to so tisti kvadrati, ki jih vidite v objavah po dogodkih) in imajo aktivirano kamero, naj ne počnejo neprimernih stvari ali z dolgočasnim pogledom brskajo po telefonu in čakajo na besedo. Od njih se pričakuje aktivno sodelovanje, gledalci vidijo vse.

In občinstvo?

Uporabniška izkušnja gledalcev je najpomembnejša za uspešno izvedbo dogodka. Če ste dolgočasni ali tehnično niste na ustrezni ravni, bodo kmalu pobegnili. Dinamiko dogodka načrtujte že ob pisanju scenarija, vklopite različne funkcionalnosti, ki gledalca animirajo. Zelo pomembno je tudi načrtovanje prijavnega procesa in vstopa v dvorano. Boste imeli seznam gostov (vstop na podlagi spletne prijave) ali gre za popolnoma odprt dogodek (objava vstopne povezave na spletni strani, družbenem omrežju)?

Pa še druga vprašanja ...

Če želite za svoj dogodek obračunati kotizacijo, potrebujete tudi ustrezno rešitev. Kako bodo udeleženci izvedeli za vaš dogodek? Kaj pa darilna vrečka, ki bi jo udeleženci dobili na stolu v dvorani – kako jo preseliti v digitalno okolje?

Zveni zapleteno? Prava mera adrenalina skrbi za našo dušo in srce, leto 2020 pa je poskrbelo, da je cona udobja že davno izginila. Zato brez skrbi, vse bo v redu, le ustrezno se pripravite.

Ogled posnetka dogodka: youtu.be/1oXQEH_34aA.

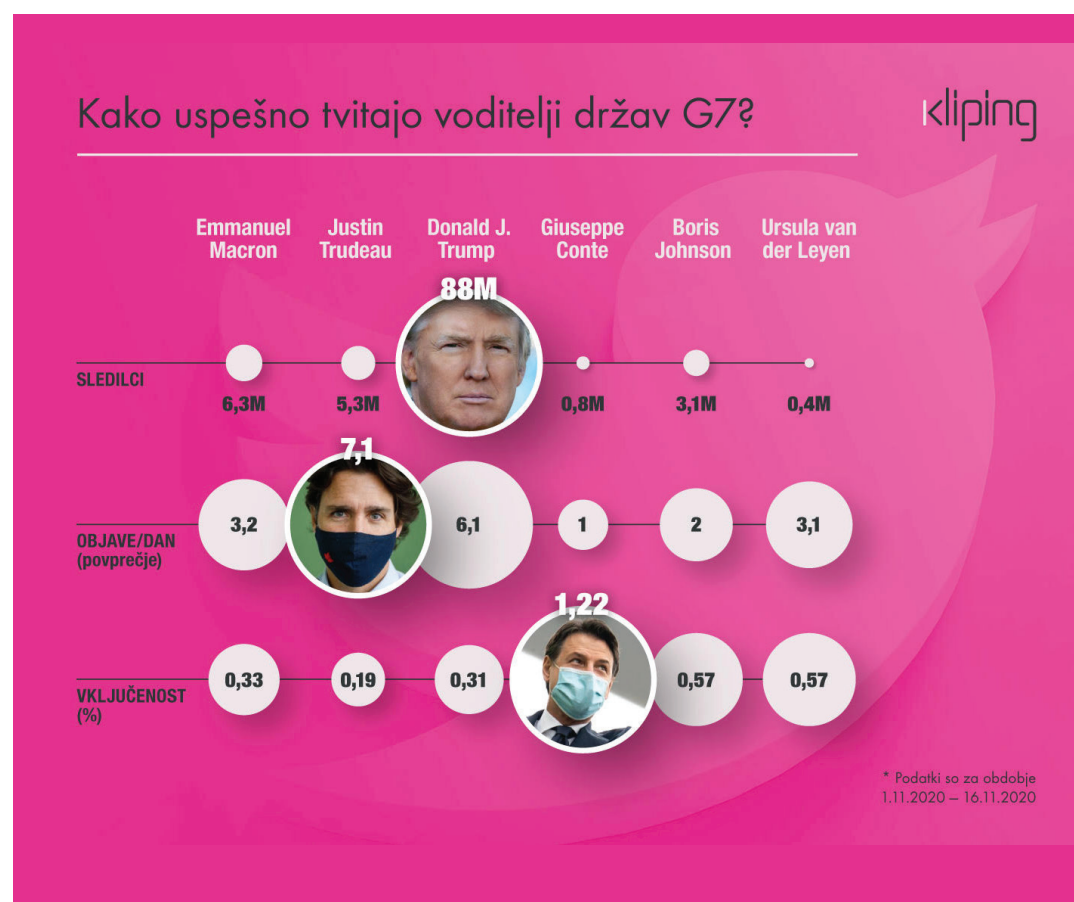
Kako tvitati in preživeti?

Twitter postaja pomemben komunikacijski kanal v političnem (in tudi organizacijskem) komuniciranju. Včasih smo komunikatorji deležnike naslavljali večinoma v množičnih medijih, in če smo z njimi znali dobro ravnati, so do občinstva prišla pravilna, korektno povzeta sporočila. Morda je bila prav politična kampanja za izstop Združenega kraljestva iz Evropske unije prelomnica, ki je politikom nedvoumno pokazala, da lahko z volivci komunicirajo tudi neposredno, na družbenih medijih – in so pri tem uspešni.

Martina Merslavič
Kliping

Pogledali smo nekaj statistik, ki nam kažejo, kako Twitter za komuniciranje uporabljajo najvplivnejši politiki – voditelji držav skupine G7 (Japonska, ZDA, Kanada, Italija, Nemčija, Francija in Velika Britanija) ter nekaterih drugih držav Evropske unije. Zanimivo je najprej to, da ena najuspešnejših političark zadnjih desetletij Angela Merkel sploh nima svojega profila na Twitterju, prav tako Twitterja za komuniciranje ne uporablja japonski premier. Preostali voditelji najmočnejših držav pa so na Twitterju zelo dejavni.

»Kot kaže infografika, imajo podporo in vključenost sledilcev voditelji, ki premislijo, preden kaj napišejo, in premislijo tudi o tem, kako so v zvezi z vsebino ravnali prej in kako bodo v naslednjem koraku. Ali pa to zanje naredi izkušena in usklajena PR-ekipa. Bistveno je razumevanje, da je Twitter komunikacijski kanal, na katerem ljudje voditelja dojemajo zelo osebno in neposredno, zato sta



Slavko Gegič, Pristop



Katja Cimermančič, Kliping

nujni premišljenost in odgovornost,« pravi **Slavko Gegič**, starejši svetovalec v skupini Pristop, ki je v svoji karieri svetoval tudi strankam in političnim ustanovam.

Zakaj imata visoko stopnjo vključenosti sledilcev dva evropska politika (Giuseppe Conte in Ursula von der Leyen), ki sicer nimata toliko sledilcev kot denimo Donald Trump ali Justin Trudeau? Slavko Gegič odgovarja: »Zaradi konsistentnosti, zanesljivosti, jasnosti v vrednotah in ravnanja po njih ter zmožnosti in pogumu argumentacije – tudi nevšečnih odločitev. Tudi če si 'malo uradniško dolgočasen', si lahko atraktiven.«

Kdo pa je v komuniciranju politikov po družbenih omrežjih primer dobre prakse, ki si ga lahko vsi vzamemo za zgled? »Barack Obama. Štiri leta je že 'bivši', uporablja vrsto različnih komunikacijskih kanalov in ni lačen pozornosti ali konfliktov, nasprotno, spravljen je in navaja argumente. Zaupajo mu množice po svetu, na Twitterju pa mu sledi čez 50 % več ljudi kot njegovemu nasledniku, ki je vse svoje adute zmetal prav v Twitter,« pojasnjuje Slavko Gegič.

Najprej cilji, nato merjenje

Kot pri vsaki komunikacijski aktivnosti je tudi na družbenih medijih pomembno nenehno meriti, spremljati učinke in na podlagi tega prilagajati strategije in taktike komuniciranja. »A pri merjenju uspešnosti moramo najprej vedeti, kaj je naš cilj: doseči čim večje število ljudi, da jih lahko ozavestimo o ideji, skupini, stranki? Spremeniti odnos do neke teme? Zgraditi osebno znamko manj znanega igralca na političnem parketu?« pravi Slavko Gegič.

Ko vemo, kaj so naši cilji, pa moramo biti seveda sposobni spremljati njihovo doseganje.

»Naši naročniki so se že navadili in redno spremljajo uspešnost v klasičnih medijih. S tem ko svojo komunikacijo selijo na družbene medije, pa si upravičeno postavljajo tudi vprašanja o tem, kakšne učinke dosegajo tam,« pravi **Katja Cimermančič**, vodja analiz na Klipingu. »Na začetku se običajno zadovoljijo s kvantitativnimi kazalniki, ki jih dobivajo že na samih profilih, a bolj ko so aktivni, bolj jih zanimajo tudi odgovori na druga vprašanja: kako se na tem področju primerjamo s konkurenco? Kakšen je sentiment

odzivov naših sledilcev? Kateri sledilci so naši zadovoljni uporabniki, morda ambasadorji? Katere teme postavljajo v ospredje in kakšen besednjak pri tem uporabljajo? Koliko ljudi dosegajo objave naših sledilcev? Kaj se na družbenih medijih še govori o nas, pa tega ne zaznamo?«

Da bi lahko odgovorili na vsa ta vprašanja, so v Klipingu poleg indeksa medijske podobe razvili tudi sorodno metriko – indeks podobe na družbenih omrežjih. Katja Cimermančič pojasnjuje: »Vsako objavo, komentar ali delitev ocenimo po enotni metodologiji in ji pripišemo vrednost na lestvici od 1 do 100. To naročnikom daje odličen pogled v podobo na družbenih omrežjih in jim pomaga bolje razumeti vzroke, ki lahko pripeljejo do njenega izboljšanja. Iz izkušenj vemo, da so v organizacijah razprave o objavah na družbenih omrežjih pogosto zaznamovane z zelo subjektivnimi, včasih celo čustvenimi mnenji vpletenih. Metodologija pomaga razumeti veliko sliko, predvsem pa sprejemati boljše odločitve o prihodnjih taktikah komuniciranja.«

Kako lahko narediš statistiko seksi – 5 nasvetov, ki jih uporablja Statistični urad

Kako lahko narediš statistiko seksi? Ne moreš. Konec članka. Takšen bi bil verjetno najbolj pričakovani odgovor. Toda ...

Martin Bajželj,
svetovalec za odnose z javnostmi, Statistični urad RS

Tudi sam sem tako menil, vendar sem mnenje v desetletni karieri na Statističnem uradu Republike Slovenije spremenil za 180 stopinj. Kmalu sem namreč ugotovil, da tukaj dela izredno veliko zanimivih ljudi, izjemnih strokovnjakov na svojih področjih, ki se radi pogovarjajo o statistiki in statističnih podatkih. Ti pogovori bi bili navdih za vsakega komunikatorja, saj so polni pomembne, zanimive in včasih tudi zabavne vsebine. Skratka, če se kot petletniki v peskovniku niste pogovarjali o tem, da ko boste veliki, boste pa statistiki, je tudi za vas še upanje, da jo – statistiko namreč – vzljubite.

Statistični urad je, zelo poenostavljeno povedano, tovarna podatkov. Vsako leto izdamo približno 700 objav z novimi ugotovitvami, do katerih pridemo na podlagi lastnih podatkov. Trenutno je v naši vsakomur dostopni podatkovni bazi SiStat že več kot milijarda podatkov in to število se zelo hitro povečuje. Veliko je organizacij in posameznikov, ki statistične podatke potrebujejo za svoje delovanje oziroma delo. Na podlagi statističnih podatkov se sprejemajo pomembne odločitve na različnih ravneh družbe. Še vedno pa je veliko takih, ki jim statistika ni ravno blizu in se z njo ne ukvarjajo vsak dan. Kako vzbuditi zanimanje za statistiko tudi pri njih?



1. Vzpostavitev zaupanja

Zaupanje je v statistiki ključnega pomena. Lahko bi rekli, da celotna naša dejavnost temelji na zaupanju. Pri tistih, ki nam dajejo podatke, gre za zaupanje, da bomo z njihovimi podatki ravnali skrbno in zaupno; pri uporabnikih podatkov pa je to zaupanje v naše delo in na koncu v izkazane številke. Zaupanje je nekaj najbolj krhkega in izgubljenega zaupanja si je zelo težko povrniti. Zato je treba najprej zelo dobro poznati svoje osnovno poslanstvo in meje, znotraj njih pa je še vedno dovolj prostora za ustvarjalnost. Ne nazadnje gre tudi za zaupanje vseh sodelavcev in vodstva, da bomo podatke objavili na način, ki ne bo le uporabniško privlačen, ampak tudi strokovno ustrezen.



2. Znanje in poznanstva

Komunikacija je samo zadnja stopnja v statističnem procesu, ki se začne z zbiranjem podatkov in konča z objavo uradnega statističnega podatka. Če želite biti pri komunikaciji hitri in odzivni, morate zelo dobro poznati svojo organizacijo in njene proizvode – v našem primeru so ta proizvod podatki. Predvsem pa je treba nenehno graditi dobre odnose v svoji organizaciji in se, kadar je potrebno, posvetovati s sodelavci z različnih področij. Sami nikoli ne vemo dovolj.



3. Aktualnost

Vsaka velika organizacija ima svoj načrt dela. Pri nas je to koledar objav, ki je znan že za eno leto vnaprej. Vsakdanje življenje ne pozna takega koledarja, velika večina stvari se dogaja sproti. Kar najbolj se skušamo navezovati tudi na aktualne dogodke. Na eni strani so to različni posebni in spominski dnevi. Vsak dan je namreč dan nečesa in ob taki količini podatkov se lahko navežemo na marsikaj. Na drugi strani »izkoristimo« tudi razne druge novice in dogodke dneva, h katerim lahko prispevamo svoj statistični vidik.

Verjetno si lahko predstavljate, da podatek o izvozu banan ni nikoli pomembnejši kot takrat, ko Gašper Vidmar na evropskem košarkarskem prvenstvu »zalepi« banano Pau Gasolu. Da podatek o osebah, ki jim je ime Krsta, pride do izraza predvsem na noč čarovnic. To, da je statistična verjetnost, da Rogla na Rogli je rogljiček, približno taka, kot če bi Pogačar na Pogačarjevem trgu jedel pogačo, pa da je šala, ki je dobra samo, če jo pove SURS, in to samo ob zmagi naših šampionov na dirki po Franciji.



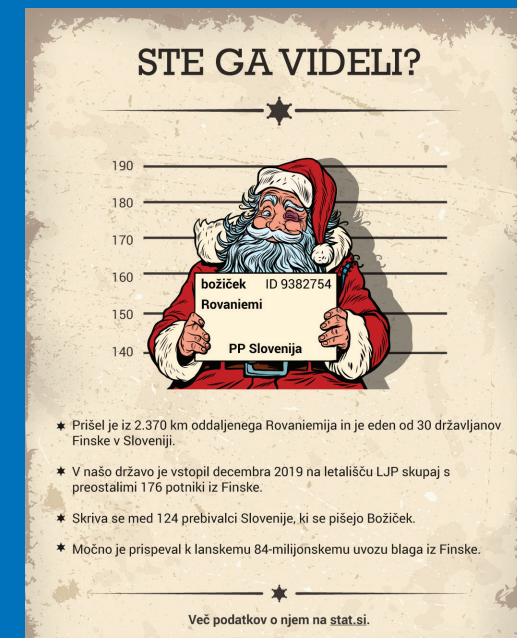
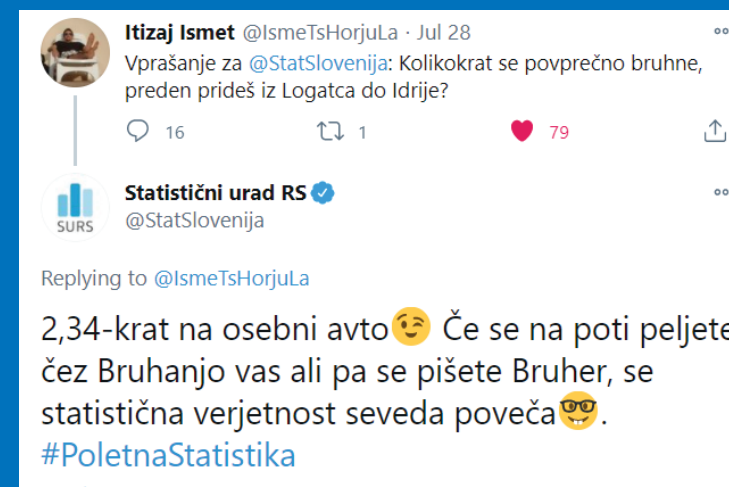
4. Pogovor

Verjetno ni odveč poudariti, da objavljane ni enako komuniciranje. Pričakovati, da ti bodo ljudje sledili samo zato, ker si ti čisto zares neke objavil vse, kar je predpisano, preprosto ni dovolj. Ljudje si želijo imeti sogovornika. Pogovarjajte se o vsem in z vsemi (razen s trolji), vendar vedno z vidika svoje organizacije. V praksi to lahko za nas pomeni resen pogovor o metodologiji izračuna indeksa cen življenjskih potrebščin ali pa odgovor na zabavno vprašanje o tem, kolikokrat se povprečno »bruhne«, preden prideš iz Logatca do Idrije. Vedno bomo v pogovor vpletli tudi naše podatke.



5. Razumljivost in privlačnost

Če želimo, da se naši podatki uporabljajo, moramo vedno najprej vzbuditi zanimanje zanje. To pomeni, da je treba uporabljati poljuden jezik, zapletene stvari pa poenostaviti. Pri tem smo še posebno previdni, poenostavljamo le do te mere, da ni prizadeta kakovost naših podatkov. Že Einstein je rekel: »Če nečesa ne znaš razložiti preprosto, tega ne razumeš dovolj dobro,« in pa: »Vse je treba narediti čim bolj preprosto, preprosteje kot to pa ne.« Privlačnost se vedno najprej ustvari z dobro zamisljivo, ki se v našem primeru nato udejanja v privlačnem in domiselnem oblikovanju.



Parkiraj izgovore drugam!

Pravica invalidov do parkiranja na invalidskih parkirnih mestih izhaja iz pravice do mobilnosti in neodvisnosti, kršitev pa prinaša le majhno korist kršitelju, a hkrati zanika osnovne pravice invalidom. Zato so se trije partnerji projekta, Javna agencija RS za varnost prometa (AVP), Fakulteta za varnostne vede (FVV) Univerze v Mariboru in Mestna občina Ljubljana (MOL), v tandemu z agencijo Taktik odločili, da izvedejo kampanjo, s katero bodo ozaveščali in si prizadevali spremenjati vedenje voznikov, ki neupravičeno parkirajo na parkirnih mestih za invalide.

Sanja Grobovšek Šubic, Maja Marković,
agencija Taktik

Na lanskem SKOJ-u je projekt Parkiraj izgovore drugam prejel nagrado prizma v kategoriji Specifični komunikacijski programi.



Na sliki (z leve) doc. dr. Aleš Bučar Ručman, mag. Igor Velov in Damijan Lazar



Na sliki (z leve) Sašo Rink in Gal Jakič

Vprašanje neupravičenega parkiranja na parkirnih mestih, rezerviranih za invalide, in z njim povezanih pravic invalidov do mobilnosti ter vključenosti v družbo je bilo treba naslavljanje ne zgolj s formalnim družbenim nadzorom, ampak tudi z ozaveščanjem in spodbujanjem pozitivnih družbenih norm in vrednot, kjer noben izgovor o razlogih za neupravičeno parkiranje ni sprejemljiv ali legitimen. Na podlagi tega uvida smo ustvarili kampanjo »PARKIRAJ IZGOVORE DRUGAM! Ne na mesta, rezervirana za invalide«, ki je bila prva tovrstna sistematično in celostno zasnovana kampanja, s katero smo skušali doseči osrednji cilj – spremeniti vedenje slovenskih voznikov, da bi

se zmanjšalo število neupravičenih parkiranj na parkirnih mestih, rezerviranih za invalide.

Terenska raziskava omogočila uvid v dejansko stanje

Da bi lahko dobro razumeli resnično stanje, sta AVP in FVV uvodoma izvedla prvo in edinstveno terensko raziskavo v Sloveniji o neupravičenem parkiranju na parkirnih mestih za invalide. Ta je potekala v Ljubljani, ki jo kot naše glavno mesto zaznamujeta največje število tovrstnih parkirnih mest in velika gostota prometa. Intervjuvali smo tudi predstavnike ključnih invalidskih organizacij v Sloveniji in se posvetovali z ljubljanskimi občinskimi redarji, ki so imeli pomembno vlogo v kampanji.

V terensko raziskavo, ki je bila izvedena leta 2017, je bilo zajetih 60 invalidskih parkirnih mest na 18 krajih po Ljubljani – ob ulicah v središču glavnega mesta, pred izbranimi zdravstvenimi domovi in v nakupovalnih središčih. Raziskava je pokazala, da je kar 63 % uporabnikov parkirnih mest za invalide na teh mestih parkiralo neupravičeno (ponekod je ta delež presegel celo 90 %), 29 % kršitev se je zgodilo takrat, ko je bilo v bližini prosto vsaj eno navadno parkirno mesto. Hkrati se je izkazalo, da so zbrani uradni podatki podcenjevali razsežnost problema, saj so v samo 12 urah na omejenem številu krajev opazovalci zaznali 38,5 % letnega skupnega števila kršitev, ki so jih odkrili občinski redarji v Ljubljani. Ti podatki so osvetlili tudi našo

ključno ciljno skupino kampanje – vozniki, stari od 18 do 50 let, ki so skupaj zajemali kar 86,6 % vseh zaznanih kršiteljev.

Na podlagi pridobljenih informacij smo kot naše ciljne skupine opredelili slovenske voznike, stare od 18 do 50 let, nacionalne invalidske organizacije, mestne občine in njihova občinska redarstva ter slovenske medije, da bi povečali ozaveščenost javnosti o problemu in jih spodbudili, da tema postane predmet javnih razprav.

Pri načrtovanju smo stavili na kreativnost

Ključna nevarnost ob ustvarjanju kampanje je bila, da bi ta vodila zgolj v omalovaževanje in stigmatiziranje kršiteljev ali

**Kampanja
v številkah** →

Število kršitev se je po izvedeni kampanji zmanjšalo za 58 %, obenem pa se je število upravičenih uporabnikov parkirnih mest za invalide povečalo za 8 %.

Ozaveščevalni video si je ogledalo 142.000 sledilcev na Facebookovi strani AVP-ja.

Približno 100 mladih voznikov je sodelovalo na izkustvenem dogodku.

zgolj ozaveščanje brez dejanskih sprememb v vedenju voznikov. Obenem pa je veliko oviro pomenil proračun, ki je bil izjemno omejen. Zato smo skrbno načrtovali sporočila in aktivnosti kampanje ter že od samega začetka stavili na kreativnost in izvirnost.

Pri izvedbi aktivnosti smo izbrali komunikacijska orodja in kanale, ki jasno in učinkovito prikazujejo bistvo kampanje. Rezultate raziskave smo prikazali v infografikah, saj smo z njimi preprosto in razumljivo razložili skrb vzbujajoče izsledke raziskave in celotno problematiko. Pomemben korak v nagovarjanju ciljne skupine slovenskih voznikov je bil tudi ozaveščevalni video, ki je hudomušno in nekoliko sarkastično prikazal izgovore ter večni boj med dobro in slabo stranjo človekove narave.

Zavedali smo se, da lahko na vedenje najučinkoviteje vplivamo z izkušnjo, zato smo za mlade voznike organizirali dogodek, na katerem so lahko preizkusili vožnjo z invalidskim vozičkom in od ambasadorjev projekta slišali, zakaj je tako pomembno, da imajo invalidi na voljo prilagojena parkirna mesta.

Obenem smo z ambasadorji in strokovnimi podporniki projekta organizirali tudi novinarsko konferenco in druge medijske aktivnosti, na družbenih omrežjih najpomembnejših partnerjev objavili krovni ozaveščevalni video in za kampanjo postavili spletno stran. Zanašali smo se na obstoječe komunikacijske kanale partnerjev in



Na sliki (z leve) Zoran Janković, doc. dr. Aleš Bučar Ručman, mag. Igor Velov in Damijan Lazar

sodelujočih invalidskih organizacij ter kar najbolje izkoristili njihove vire, kot sta denimo uporaba prostorov partnerjev za dogodke in poraba kvote TV Slovenija za humanitarno oglaševanje.

Prav zaradi omejenega proračuna smo se osredotočili predvsem na ciljno skupino mlajših voznikov, ker so mladi pogosto tudi nosilci družbenih sprememb in lahko s svojimi sporočili vplivajo na druge ciljne javnosti ter širšo družbo.

Pri pripravi ozaveščevalnega videa je sodeloval Jože Robežnik, pomembno vlogo pri medijskih materialih je odigral Gal Jaklič, eden ključnih kanalov za komunikacijo po družbenih omrežjih je bila stran AVP-ja na Facebooku s skoraj 50.000 sledilci, ozaveščevalni video smo promovirali na televiziji (RTV Slovenija), postavili pa smo tudi spletno stran www.parkiraj-izgovore.si.

Kar na koncu šteje, je sprememba vedenja

Vse zastavljene cilje kampanje smo z izvedenimi aktivnostmi in premišljeno rabo komunikacijskih kanalov dosegli oziroma presegli. Toda zanimalo nas je, ali smo v vedenju voznikov v resnici dosegli spremembo, kar je bil tudi naš osrednji cilj, zato smo šest mesecev po končani kampanji izvedli pokampanjsko terensko raziskavo po vzoru prve, izvedene v fazi raziskovanja.

Rezultati so pokazali **58 % manj kršitev** kot pred kampanjo, obenem pa se je število **upravičenih uporabnikov parkirnih mest, rezerviranih za invalide, povečalo za 6 %**. Prav tako so vsi trije partnerji projekta z izvedbo ozaveščevalne kampanje pomembno vplivali na izpolnjevanje svojih organizacijskih ciljev in poslanstva ter pripomogli k temu, da smo na poti zagotavljanja enakih možnosti in socialnega vključevanja invalidov stopili korak naprej.

Kampanji so se pridružile vse **štiri** krovne invalidske organizacije in širile sporočila kampanje med svojimi člani ter širše.

Vseh **11** mestnih občin v Sloveniji se je pridružilo pobudi za strožji nadzor invalidskih parkirnih mest, pobudo je dodatno podprlo in izvajalo tudi 13 drugih slovenskih občin.

Kampanja je ustvarila več kot **100** medijskih vsebin.



Skeniraj in naroči!

Ne spreglej posebnega popusta do konca leta 2020 in naroči še DANES!

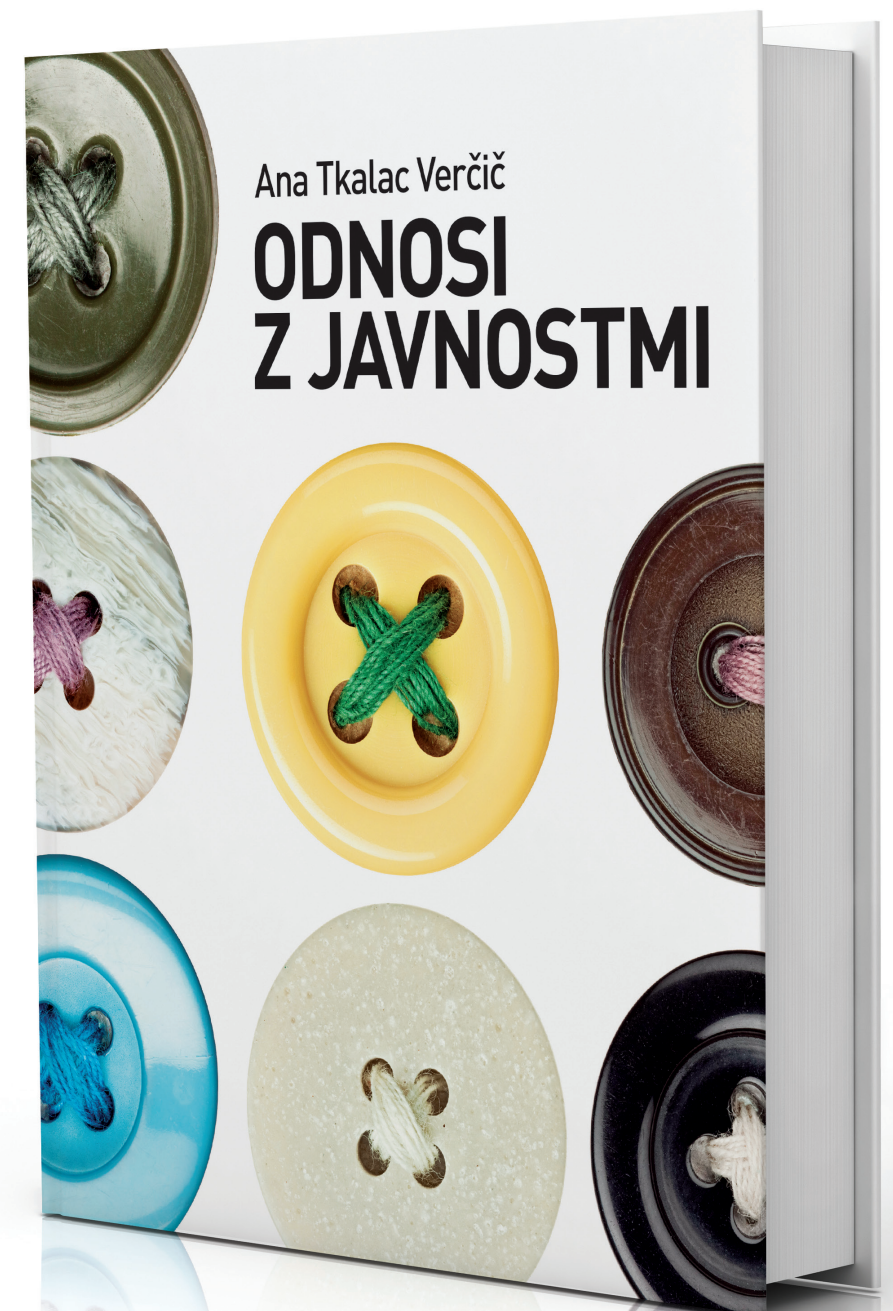
dr. Ana Tkalac Verčič

ODNOSI Z JAVNOSTMI

Knjiga prinaša:

- predstavitev teoretskih pojmov in konceptov odnosov z javnostmi.
- teoretske in praktične poudarke na najbolj značilnih področjih komunikatorske prakse v odnosih z mediji, z internimi javnostmi, s potrošniki, lokalnimi skupnostmi, komuniciranje v kriznih situacijah, na spletu itd.
- povsem lokalizirano izdajo s slovenskimi strokovnjaki s področja odnosov z javnostmi in primeri dobrih praks.
- več kot **480** strani kakovostne in uporabne vsebine!

Za prevod, posodobitev izvirnega besedila in dopolnitev s primeri iz slovenske prakse sta poskrbela **mag. Nada Serajnik Sraka** in **Pedja Ašanin Gole**, strokovni pregled pa je opravil **prof. dr. Dejan Verčič**.



S kodo **KON2020** si zagotovite **30 % popust** in kupite svoj izvod po še ugodnejši ceni: **31,43 EUR (z ddv)**
Redna cena v maloprodaji je: 44,90 EUR (z DDV)

Knjigo najdete v spletni knjigarni Založbe FDV: **knjigarna.fdv.si**



Univerza v Ljubljani
Fakulteta za družbene vede



Ti in tvoja glasba

Preizkusi A1 Xplore Music brezplačno in uživaj v:

- poslušanju brez oglasov in prekinitev,
- več kot 56 milijonih pesmi in
- naprednih funkcijah priporočil in prepoznavanja pesmi.

**Brez porabe
prenosa
podatkov**

A1.si

Posebna ponudba velja za naročnike A1 od 7. 12. 2020 do 31. 01. 2021, ki pri A1 na novo naročijo mobilno opcijo A1 Xplore Music by Deezer na kateremkoli mobilnem paketu in A1 Kombo ali A1 Net paketu brez TV ali programski sklop A1 Xplore Music by Deezer na kateremkoli paketu A1 Kombo s TV ali A1 Net+TV. Ponudbi se med seboj izključujeta. Z aktivacijo storitve uporabniki prejmejo 1 mesec brezplačne uporabe, nato se storitev začne zaračunavati mesečno po vsakokrat veljavnem ceniku A1, ki je na voljo prek www.a1.si. Prav tako ob aktivaciji mobilne opcije avtomatsko prejmejo opcijo A1 Play Music brezplačno pod pogoji kot so predstavljeni na www.a1.si/xploremusic-deezer. Vse cene vključujejo DDV. Za storitev veljajo Posebni pogoji družbe A1 Slovenija, d. d. za omogočanje naročnine na storitev A1 Xplore Music by Deezer in njenega plačila, ki so skupaj s cenami in ostalimi pogoji na voljo na A1.si. A1 Slovenija, d. d., Šmartinska c. 134b, SI-1000.

