



IZZIVI PR² S'PRE MEMB

INTERVJU M. NORD: POIŠČITE VPLIVNEŽE ZNOTRAJ SVOJIH ORGANIZACIJ

MITI IN PREDSDOKI O KRIZNEM KOMUNICIRANJU

INTERNI KOMUNIKATORJI KOT POVEZOVALCI ZGODB – INTERVJU I. SAMOBOR: O KRIZI IN IZZIVIH

Samo na
Petrolu.



Po najboljšo
Kavo na poti.

PETROL

Energija za življenje

Kljub krizi so soglasno rekli DA

mag. Uroš Bonšek
vodja programskega
odbora 21. SKOJ-a,
CNVOS



Ko razmišljam o presečišču med osrednjima temama letošnje konference – kriznim komuniciranjem in employer brandingom (znamčenjem delodajalca) – mi prva na misel pride poteza ameriškega proizvajalca športne opreme Patagonia.

Patagonia je proizvajalec športne opreme višjega cenovnega ranga. Morda še bolj kot po svojih izdelkih je podjetje znano po svoji (že kar aktivistični) podpori ohranjanju narave – finančno podpirajo okoljske nevladne organizacije, sodelujejo z lobisti, da prepričujejo politike, da glasujejo proti za okolje uničujočim projektom, tožijo guvernerje in predsednike ... In vse to s ponosom povejo, napišejo v letna poročila in na svoje spletne strani. Hkrati pa svojo okoljsko agendo prenašajo tudi na zaposlene, skupaj z njimi živijo vrednote podjetja – recimo, omogočajo jim izredni plačan dopust, če se kot prostovoljci prijavijo na reševanje posledic okoljskih katastrof, se udeležijo protestov ... Patagonia je eden od najbolj zaželenih delodajalcev v Združenih državah Amerike, njihova gradnja blagovne znamke delodajalca pa je učbeniško gradivo.

Tudi Patagonia se pred desetimi leti ni mogla izogniti posledicam finančnega in gospodarskega zloma, k sreči je kriza ni prizadela tako močno, a sprememba se je zgodila ... Takrat se je vodstvo podjetja odločilo za izjemno, a obenem tvegano potezo. Zaposlenim je predlagalo naslednje: Ker so naše donacije okoljskim nevladnim organizacijam (morda) ogrožene, vas sprašujemo, ali ste se pripravljeni odreči 10 % svoje plače, da se naš skupni boj za čisto okolje nadaljuje. Zaposleni v Patagonii so soglasno rekli DA.

Pripravljenost na izzive, ki nam jih prinašajo spremembe na trgu dela, znotraj in zunaj organizacij, je za komunikatorje nujna. Zato smo na 21. SKOJ povabili desetletja izkušenj. Z vami jih bo delilo več kot 20 strokovnjakinj in strokovnjakov (program najdete na straneh 18 in 19). Čaka pa vas tudi več kot 200 stanovskih kolegov, s katerimi boste lahko svoje izkušnje delili med odmori za kavo, kosilo ali na večerni podelitvi nagrad. Jaz že zdaj vem, da bom drzni, a uspešni potezi vodstva Patagonie, ko bom strnil oba dneva, lahko dodal še nekaj novih, tudi domačih. Vem, da tudi vi.

IZ VSEBINE

4_390 dni je za nami
Žiga Fišer

6_Ocenjevanja za nagrade prizma
Matjaž Klipšteter

7_Inkubator PRiložnosti 2018
Polona Žučko

8_Michael Nord :
Kdo so neopevani junaki v podjetju?

12_Privlačnost delodajalca: sinergija
(pred)zaposlitvene izkušnje in
komuniciranja
Nina Ivančič, Ana Gabršček

14_Znamčenje delodajalca: interni
komunikatorji so povezovalci zgodb
v organizaciji

Urška Ojsteršek, Mateja Edelbaher,
Saša Gnezda

16_Povedali so ...

18_Program 21. SKOJ

20_Miti in predsodki o kriznem
komuniciranju
Damir Jugo

22_Igor Samobor:
Kriza je čas novih izzivov
Uroš Bonšek

25_Krizne situacije se pojavljajo
v ranjenih kolektivih
Damjana Pondelek

26_V medijskem poročanju
še daleč od enakosti spolov
Martina Merslavič

28_21 izrazov za lažje preživetje
v sodobnem komunikacijskem labirintu
Anita Kovačič Čelofiga

30_K. Krasko Štebljaj:
Večina tistih, ki izgoreva, si tega ne prizna
Tina Cipot

34_Skojoskop



PR² _ Izdajatelj PRSS, Slovensko društvo za odnose z javnostmi (www.piar.si) _ Glavna in odgovorna urednica Tina Cipot. **21. SKOJ programski odbor** Uroš Bonšek, predsednik odbora, in člani Nada Serajnik Sraka, Melita Joželj, Anita Kovačič Čelofiga, Mateja Edelbaher, Rok Zagruševcem, Saška Terseglav, Urška Ojsteršek, Maruša Kaučič, Alenka Vidic, Žiga Fišer, Nika Grašič _ Oblikovna zasnova in prelom: Nataša Vuga, Daša Žerovnik (www.arnoldvuga.com) _ Fotografije osebni arhivi, Stefan Rousseau, Shutterstock, MM _ Tisk Grafični studio K _ Naklada 300 izvodov _ Datum izdaje Maj 2018_V reviji so prispevki avtorjev, ki ne izražajo nujno stališča uprave Slovenskega društva za odnose z javnostmi.

390 dni je za nami

Po 390 dneh lahko rečemo, da nam počasi uspeva prebujati kralja Matjaža. Njegova brada se hvala bogu še ni sedemkrat ovila okoli mize. Aprila lani smo imeli 21 adrem, število članov društva je bilo žal le približno. Številni so bili na seznam članstva vpisani z elektronskimi naslovi, ki ne obstajajo več, nekateri celo z več kot enim. Pa naj to ne bo razumljeno kot očitek »za nazaj«. Nasprotno, vodenje društva je večji izziv, kot si morda predstavljate, zato kapo dol vsem, ki so ga krmarili! Brez njih bi že zdavnaj ugasnilo. Prav tako ne smemo pozabiti, da so nihanja normalen pojav pri vseh organizacijah, in zdaj se trudimo pospešeno korakati navzgor.



Žiga Fišer
podpredsednik društva PRSS,
Slovensko-nemška
gospodarska zbornica

Po odločitvi, da kandidiramo, smo skozi oči ambicioznega navdušenca pripravili program, ki smo ga želeli udejanjati počasi in po korakih. Naše želje so bile smeje in danes lahko rečemo, da smo imeli prav. To nam kaže udeležba na vseh dogodkih, ki smo jih izvedli tako v različnih regijah kot tudi po sekcijah. Prebujati sta se začeli regiji 01 in 02, na Obali je bilo prav tako izpeljano prvo srečanje, upamo na aktivacijo tudi dolenjske regije.

Sekcijo komunikatorjev v javnem sektorju smo povezali s komunikatorji v zdravstvu, bolj plodno se povezujemo z nevladnimi organizacijami. Sekcija internih komunikatorjev že snuje jesensko konferenco o zavzetosti. Študentsko sekcijo, ki je bila omejena pretežno na študente FDV, spodbujamo k širitvi na Štajersko in Primorsko. Začeli smo se ukvarjati z aktualnimi temami in članom dajati dodano vrednost članstva. Na številna povabila ste se odzvali in se nam pridružili – denimo prva **PRaksalnica** je bila izjemno obiskana, saj so vas novosti, ki jih bo v delo komunikatorjev prinesla nova evropska zakonodaja s področja varstva osebnih podatkov, pritegnile.

A to je vidno navzven, vse lahko spremljate prek **Facebook strani PRSS** ali pa **e-novičnika**, ki je postal stalnica na vsakih 14 dni. Ogromno »nevidnega« dela pa smo opravili navznoter. Redni tedenski sestanki so počasi valili snežno kepo naprej: optimizirali smo veliko stroškov in še jih bomo, se nejeverno spogledovali, ko smo skušali razumeti 21 adrem, urejanje spletne strani in podobno. No, priznamo, izpisa računovodskega servisa še vedno iz prve ne razumemo v celoti, ampak tudi do tega

preboja se bomo zagotovo dokopali. Čaka pa nas še veliko, veliko novega. Ena od razveseljivih novic je vzpostavitev **Zakladnice znanja**. Ravno pred SKOJ-em smo namreč odprli novo poglavje, in sicer smo z Založbo FDV podpisali pogodbo o sozaložništvu knjig s področja odnosov z javnostmi.

Vloga društva je namreč tudi, da članstvu omogoča dostop do kakovostnih vsebin, posvečenih naši stroki, in to tudi v maternem jeziku. Dogovor torej imamo, za kakovosten izbor literature pa bo poskrbel uredniški odbor, sestavljen iz uglednih članov: **Nade Serajnik Sraka, Dejana Verčiča in Pedje Ašanina Goleta**. Ogromno dela je še pred njimi, a z navdušenjem zremo v zadnje mesece tega leta oziroma prve mesece prihodnjega.

Konkretno prenovi smo se lotili tudi v okviru naše društvene spletne strani. Zakaj? Naj vam odgovorimo z novimi vprašanji: kdaj ste nazadnje obiskali spletno stran društva, ne da bi iskali podatke za kakšno nagrado, in kdaj ste pomislili na društvo, ne da bi želeli informacije o SKOJ-u? Spletna stran mora postati stičišče informacij, vsebin in izhodišče za komuniciranje s člani. In taka je ugledala luč sveta tik pred našo največjo konferenco.

Ustavimo se tukaj. Na tej točki. Kot vidite, je za nami pestrih 390 dni. Hvala vsem, ki sodelujete in skupaj z nami pomagate, da društvo raste, se razvija, odvija pajčevine in lošči svoj bleščeči oklep. Stroka odnosov z javnostmi bo napredovala toliko, kolikor bomo vsi sodelovali.

Naslednja postaja? Certificiranje.



Posvet komunikatorjev
v javnem sektorju
o komuniciranju
na družbenih medijih

Prva PRaksalnica
na temo GDPR je bila
dobro obiskana



**Kdor prej pride,
prej pomaga.**



**Hitra in učinkovita
avtomobilska
asistenca
Zavarovalnice Triglav.**

Varni na poti s storitvami
avtomobilske asistence:

- **24-urna asistenca** v Sloveniji in Evropi,
- **prihod strokovnjaka** v približno 30 minutah na območju Slovenije,
- **vedno na voljo na 080 2864** ali + 386 2222 2864 v tujini in prek aplikacije Triglav Asistenca.

Več na triglav.si.



080 2864



Kratek zapis predsednika komisije z letošnjega ocenjevanja za nagrade prizma

»Prvomajski prazniki petih praktikov popoprani s primeri za prizmo« bi bil lahko naslov poročila o delu žirije letošnjega SKOJ-a. Ocenjevanje se je namreč zamaknilo na željo kar nekaj tistih, ki jim je v aprilski delovni mrzlici zmanjkovalo časa za kakovostno prijavo svoje študije primera.



Matjaž Klipšteter
predsednik komisije Prizma,
direktor agencije Taktik

Odlog je bil smiseln. Žirija je tako letos iskala najboljše med štirinajstimi primeri v šestih kategorijah. Med ocenjevanjem je bilo večkrat vroče. Prvič zaradi delovne vneme, drugič zaradi diskusije in tretjič zaradi nedeljujoče klime.

Glave žirantov pa so vseeno ostale hladne in zbrane do konca. Do konca, ko smo si bili edini o tem, komu bodo na podelitvi potisnili v roke šest lomilcev svetlobe in še eno posebno nagrado za izjemno prepoznavnost, učinkovitost in kreativnost. Poudarjam, da obrazložitve zanje ne bo težko napisati. Kar naj kar nekaj pomeni.

Napisati dobro študijo primera ni hec. To ve vsak, ki se je tega že lotil. Snovalci nagrade

so s pravili in merili prijaviteljem postavili prenekatero omejitev in zahtevo, ki jih ni lahko izpolniti. Pravila so primerljiva s tistimi, ki veljajo v IABC za nagrado zlato pero. In prav je tako.

V naši dejavnosti je pač tako, da šteje dobra opredelitev izziva, da temelji rešitev tudi na raziskovanju, kakovostno opredeljenih strategiji in relevantnih javnostih, seveda so pomembne dobro izvedene rešitve, ki se lahko ponašajo z dobrimi rezultati.

Vse to je treba potem zapisati še na zelo malo prostora. Kdor to zna, je lahko dober tekmeč. Primer namreč začne »pisati« že, ko snuje in izvaja sam projekt. Post festum raziskovanje in zbiranje dokazov o rezultatih je namreč pogosto precej jalovo in tak pristop komisije (tudi naša) hitro prepozna.

Ali je prav, da smo v stroki tako strogi in togi, pa čeprav se zato zlahka zgodi, da se kolegi zatekajo po nagrade na vse preostale festivale, ki so med običajni nabor nagrad začeli vsi po vrsti umeščati še odnose z javnostmi? Menim, da ravnamo pravilno. Pa ne zaradi tega, ker ima s tem komisija bolj obvladljiv zalogaj.

Prizma na polici nekaj pomeni. Ni samopostrežni »best buy« produkt. Nagrado za študijo primera v kategoriji

programi internega komuniciranja dobi [redacted], v kategoriji celoviti komunikacijski programi pa jo prejme [redacted]. Med prijavljenimi programi upravljanja sprememb smo nagradili [redacted]. Prizmo za specifični komunikacijski program pa si je priboril [redacted]. »Neprofitno oziroma nevladno prizmo« prejme [redacted], s prizmo za uporabo komunikacijskih veščin, orodij in medijev pa se lahko odslej diči [redacted]. Ne nazadnje: posebno nagrado si je priborila [redacted].

Imena nagrajencev sem samovoljno cenzuriral. Želim si vas namreč srečati na podelitvi v Portorožu, kjer boste njihova imena zvedeli skupaj še z našo razlago, zakaj so si jo prislužili.

Ker pa vem, da bi nagrajencem njihovo razkrito ime v tem zapisu zvenelo kot poezija, se jim takoj oddolžim s haikujem in hkrati izrekam čestitke:

Zlomljena
Zid. Barvit.
Kristal da siju slavo.
Sonce zaide, lom svetlobe ostane.
Na polici večno prah obarva.

TUDI ZA **VARNO** **MOBILNOST** **POTREBUJEMO ORODJA.**

Mi imamo mnogo več –
STROKOVNJAKE z vrhunskim
znanjem in dolgoletnimi izkušnjami.

www.amzs.si

AMZS

INKUBATOR **PRIL** OŽNOSTI

Polona Žučko
organizacijska ekipa 21. SKOJ

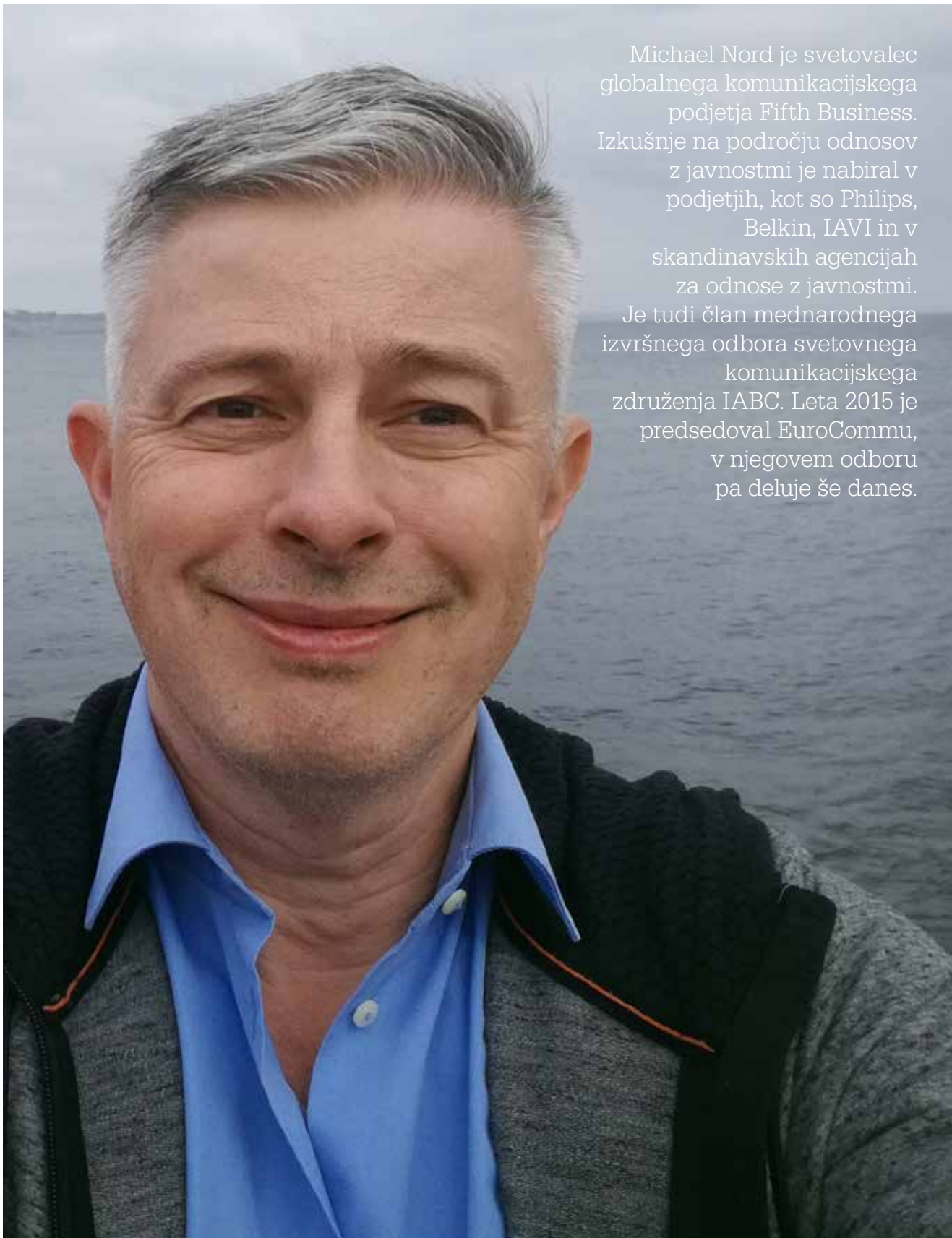
Inkubator PRiložnosti tudi letos privabil kreativne študente

Da na mladih svet stoji, bi se strinjala marsikatera organizacija. Mladi sledijo trendom in kadarkoli potegnejo asa iz roka, ter kot bi trenil, najdejo rešitev. Po drugi strani pa se marsikdaj znajdejo pred zaprtimi vrati in ne vedo, kako pristopiti k bodočemu delodajalcu.

Vsi ti razlogi so nas vodili k temu, da smo oblikovali študentski natečaj – Inkubator Priložnosti, ki je odlična priložnost za vse, ki si želijo pridobiti izkušnje, še preden stopijo na karierno pot. Prav tako pa s sodelovanjem v natečaju dobijo možnost brezplačne udeležbe na Slovenski konferenci o odnosih z javnostmi, na kateri lahko dobijo neprecenljivo znanje iz prve roke in sklepajo poznanstva s kolegi iz stroke.

Inovativne rešitve na področju komuniciranja so mladi komunikatorji prvič ustvarjali lani, ko so v sodelovanju z Lidlom Slovenija iskali odgovor na vprašanje, kako mlade privabiti v Lidlove trgovine. Med 17 prijavljenimi komunikacijskimi programi je strokovno žirijo najbolj prepričala komunikacijska rešitev »Moje sanje, moj svet«, pod katero sta se podpisali Ivana Jana Potočnik in Lea Primožič.

Letos pa so se študentje v labirint Inkubatorja PRiložnosti odpravili skupaj z Avto-moto zvezo Slovenije, kjer so se ukvarjali z izzivom, kako mlade lastnike ali uporabnike vozil pritegniti v AMZS centre po Sloveniji na opravljanje storitev. Kdo bo letos stal na odru za zmagovalce in domov odnesel mini prizmo, bomo videli ob koncu prvega konferenčnega dne na slavnostni podelitvi nagrad.



Michael Nord je svetovalec globalnega komunikacijskega podjetja Fifth Business. Izkušnje na področju odnosov z javnostmi je nabiral v podjetjih, kot so Philips, Belkin, IAVI in v skandinavskih agencijah za odnose z javnostmi. Je tudi član mednarodnega izvršnega odbora svetovnega komunikacijskega združenja IABC. Leta 2015 je predsedoval EuroCommu, v njegovem odboru pa deluje še danes.

Kdo so neopevani junaki v podjetju?

Intervju
Michael Nord

Imate tudi v vašem podjetju človeka, s katerim rad poklepeta vsak? Ali pa osebo, ki jo vedno pocukate za rokav, ko nečesa ne veste? Vsi se radi obrnemo na sodelavca, ki nam »tolmači« navodila vodstva, kajne? Po ugotovitvah Michaela Norda, norveškega strokovnjaka za interno komuniciranje, gre za ene izmed ključnih ljudi pri uvajanju sprememb v podjetjih.



Gašper Meden
Marketing magazin

Vplivneži v marketingu in odnosih z javnostmi so vroča tema. Nekateri štejejo sodelovanje z njimi za uspešno, drugi menijo, da gre za napihovanje balona. Za tretje je to še eden od kanalov za komuniciranje. Ne glede na vse pa, kot smo spoznali ob pogovoru z Michaelom Nordom, pozabljamo na vplivneže še na drugih mestih v naših podjetjih.

Kot razlaga Nord, se bodo ob vpeljevanju sprememb v organizacijo vedno našli ljudje, ki ne poslušajo, in taki, ki ne razumejo, zakaj bi morali po novem nekaj početi drugače. Še posebej, če sporočilo pride od vodje ali direktorja. Pojavi se mnenje, da obstajajo druge stvari, na katere bi se morali osredotočiti. Če pa informacija pride od kolegov, torej da nam oni povedo, da bi nekaj morali početi tako, ali pa nam to celo pokažejo, jim bolj prisluhnemo. Zveni znano? Spomnite se na svoj zadnji nakup, ko ste najprej prebrali 1.500 spletnih ocen. »Če od prijatelja ali soseda slišimo, da je kupil nov avto, televizijski sprejemnik ali telefon, mu bolj prisluhnemo kot pa oglasnemu sporočilu. Podobno kot pri marketingu, torej. Če želimo vplivati na ljudi, da kupijo ali se »navežejo« na določene stvari, je bolje, da to slišijo od ljudi, ki jim zaupajo,« pravi Nord. V tem primeru so to lahko družina ali bližnji prijatelji. Lahko pa gre tudi za ljudi, za katere mislimo, da imajo znanje ali vpogled, ki ga mi nimamo. Ne glede na področje gre za ljudi, ki nam pomagajo razumeti, kaj moramo storiti.

Hiter pregled objav na družbenem omrežju LinkedIn razkriva, da je veliko govora o vodenju v organizaciji, skoraj nič pa o internih vplivnežih. Kako bi opredelili razliko med vodji in vplivneži?

Po mojem mnenju imajo vodje še vedno zelo pomembno vlogo. Med drugim lahko govorijo o viziji, usmeritvah podjetja in širši sliki posla. V primeru vsakodnevnega dela pa mislim, da je to precej težje, in zato potrebujemo vplivneže. Na ravni celotne organizacije bi se najverjetneje dotaknili le vrha ledene gore. Če želimo doseči del pod vodo, pa zares potrebujemo ljudi od tam, ki nam bodo



Ko prepoznamo vplivneže, jih moramo vprašati, ali bi radi postali ambasadorji in pomagali pri uresničevanju vizije in ciljev podjetja.

pomagali okrepiti sporočilo. Oni bodo pokazali pot ali vodili ljudi po poti. Na primer, če bi v organizaciji želeli vzpostaviti nov IT-sistem. Vedno bo nekaj ljudi zgodnjih navdušencev (early adopters). Drugi ta sistem morda že uporabljajo in bodo vodili pot v vlogi ambasadorjev. Slednji bodo v tem primeru naši vplivneži. Če jih lahko prepoznamo in kasneje uporabimo v obliki mreže, bomo lahko dosegli celotno organizacijo.

Pri pripravi na intervju sem našel članek, v katerem je avtor pomen notranjih vplivnežev primerjal s heroji. Ali bi se strinjali z njim?

Bi se in se tudi ne bi. Ne verjamem, da se vplivneži sami vidijo kot heroji, bi pa to lahko bili. Mislim, da so neopevani junaki. Vemo, da obstajajo, vendar ne vemo vedno, kdo so. Ampak oni so tisti, ki pomagajo ljudem v pisarni. So tisti, za katere se pri odmoru za kavo zdi, da vedo več ali da se bolj trudijo, kot bi pričakovali. Drugi jih spoštujejo in jim zaupajo, čeprav se sami verjetno niti ne vidijo tako. Na neki način torej lahko rečemo, da so heroji, ampak ni nujno, da v sebi heroja tudi prepoznajo.

Sledi vprašanje za milijon dolarjev. Kako odkrijete vplivneža v organizaciji? Jih nekdo izbere ali uporabite na primer anketne vprašalnike?

Pomemben vidik vplivnežev je, da to niso ljudje, ki bi jih lahko prepoznalo vodstvo. Kot vplivneže jih vidijo ljudje od spodaj. To pomeni, da je treba vprašati delavce, komu zaupajo. En pristop je intervju s petimi ljudmi, ki imenujejo pet ljudi, ki jim zaupajo, in naenkrat dobimo 25 imen. Drug način je anketa in nato s pomočjo podatkovne zbirke in algoritmov obdelamo podatke. Tako odkrijemo večkrat imenovane osebe, na katere kažejo vsi. Ta metoda je nujna za vse velike organizacije, za pomoč lahko prosijo tudi zunanje izvajalce.

Rekli ste, da so vplivneži zaposleni z najvišjo stopnjo kredibilnosti. Ste morda opazili kakšen vzorec, kaj ti vplivneži sploh počnejo, poleg svojega rednega dela, da ostanejo »vplivni« in ohranijo najvišjo stopnjo kredibilnosti?

Mislim, da enoten vzorec ne obstaja, kar je tudi najbolj zanimivo pri raziskovanju tega področja. Vem, da me v moji organizaciji ljudje vidijo kot vplivneža. Preprosto zato, ker sem po naravi radoveden. Želim vedeti, kaj se dogaja, kaj se dogaja z drugimi ljudmi. Zanima me tehnologija in kako se pri nas stvarem streže in kako si lahko olajšamo vsakdanje delo. Radoveden sem tudi glede drugih organizacij, zato spremljam LinkedIn in mreže, kot so IPS (Intrusion Prevention System) in druge. Rekel bi, da me to oblikuje v vplivneža, saj ljudje pridejo k meni in me vprašajo za pomoč ali pa samo, da jim pokažem, kje najdejo neko informacijo. Torej, če si radoveden, se zanimaš za nove tehnologije ali metodologije, lahko s prikazovanjem tega svojim sodelavcem postaneš vplivnež. Pa čeprav sam o tem ne razmišljaš.

Kako vplivneži pravzaprav povečajo potencial ekipe, znamke ali podjetja?

Ko prepoznamo vplivneže, jih moramo vprašati, ali bi radi postali ambasadorji in pomagali pri uresničevanju vizije in ciljev podjetja. Če pritrdijo, je z njimi treba delati. Ne samo narekovati, kaj se od njih pričakuje in kaj bomo počeli, ampak jih tudi vprašati, kaj bi storili oni, kako bi oni komunicirali in dosegli ljudi. Pomemben element je soustvarjanje. Postati morajo del ustvarjanja vsebine in načina komuniciranja, lahko prek elektronske pošte ali sestankov. Lahko so tudi govorci na javnih prireditvah, na primer na predstavitvi projekta v mestni hiši. Tako jih bodo opazili tudi drugi iz organizacije.

Ste morda pri svojem delu opazili, kako pogosta so navzkrižja interesov med vodstvom podjetja in vplivneži, ki so na nižjih položajih?

Ne verjamem, da obstaja konflikt med vodji in vplivneži. Več konfliktov je s srednjim menedžmentom, saj se bojijo, da jim jemljemo službe. Kar pa ni res. Ponujamo jim dostop oziroma orodje, s katerim lahko dosežejo ljudi, ki jih sami mogoče ne bi mogli. Na to kažejo tudi analize, ki so bile narejene pri identifikaciji vplivnežev. Dokazali smo, da obstajajo ljudje, ki srednjemu menedžmentu niso poznani. Mi jim lahko pomagamo z njihovimi imeni in jih povežemo. Gledano s perspektive oddelka ali ekipe, bodo tako lahko dosegli več kot prej. Potrebne je nekaj prepričevanja srednjega menedžmenta, da so vplivneži dobra stvar in da lahko organizacija z njimi veliko pridobi. Sam sem delal v podjetju za prodajo na drobno, kjer smo imeli skupino direktorjev, ki jih nihče ni maral. Njim sem se bal postavljati vprašanja. Imeli pa smo nekaj posameznikov, ki smo jih spraševali, kaj se dogaja in kaj naj delamo. Vedno smo dobili odgovor.

Kako merite vpliv vplivnežev? Kako zbirate dokaze o njihovi učinkovitosti?

Ne glede na to, ali gre za popolnoma novo tehnologijo ali le spremembo projekta, je pomembno prilagajanje, sprejemanje in preverjanje, ali je sprememba vključena v organizacijo. Vključenost oziroma spreminjanje navad in odnosov lahko preverite z letnimi anketami. Če opazite, da so ljudje spremenili svoje navade in odnose, pomeni, da pravilno sodelujete z vplivneži. Če se sprememba ne zgodi, morate razmisliti, kateri bi bil pravi način.

Na SKOJ boste predstavili vlogo internih vplivnežev. Ko ekipa prepozna vplivneža, kako ga lahko začne »uporabljati«?

Naj ponazorim s primerom iz Danske. Šlo je za zelo veliko tehnološko podjetje, ki se ukvarja z energetiko in ima 1700 zaposlenih. Prepoznali so 60 vplivnežev in jih vprašali, ali bi postali del mreže ambasadorjev. Dva sta sicer odklonila, a 58 jih je privolilo. Kaj so storili potem? Ustvarili so stran znotraj intraneta podjetja in ustvarili profile s slikami in izjavami. Vplivnežem so dali možnost, da so se mrežili med sabo. To je še okrepilo njihovo uspešnost. Ugotovili so, da se lahko učijo drug od drugega. Hkrati pa je to ustvarilo vidnost znotraj celotne organizacije. Kdo so ljudje, ki delajo nekaj drugačnega, več, kot je njihovo delo, pomagajo drugim, ustvarjajo občutek udobnosti in domačnosti, ki drugim razlagajo stvari, ki jim jih menedžerji morda ne razložijo dovolj dobro.

Lahko dam še svoj osebni primer. Moja partnerka je delala za podjetje za prodajo na drobno. Lastnik je ugotovil, da govori italijansko. Ker so usposabljali ljudi v Italiji, jo je povabil, naj gre z njim v Italijo in razloži italijanski ekipi, kaj in kako želijo, da delajo. Italijanska skupina je povedala, da je bila velika razlika imeti nekoga, ki govori njihov jezik, razume njihovo kulturo in jim razloži, kaj se od njih pričakuje. Po mojem mnenju je v tistem obdobju moja partnerka postala vplivnež v italijanski ekipi, ne da bi o tem posebej razmišljala. Torej, gre za odkrivanje veščine in odkrivanje ljudi, ki delujejo in se vedejo drugače. Potem pa je treba uporabiti te vedenjske kompetence za vplivanje na ljudi in organizacijo.

Število zaposlenih in velikost podjetja torej tukaj nimata velike vloge? Sam sem nekoč delal v majhnem oddelku. Če pogledam nazaj, smo imeli tudi mi vplivneža.

Tako je. Velikost podjetja nima bistvene vloge. Pomembna je identifikacija pravih ljudi in pravilno ravnanje z njimi.



MEETPOINT

Transform your event into success

Set up, control and manage your event with Meetpoint!



Make your own event App!



WWW.MEETPT.COM

Privlačnost delodajalca: sinergija (pred)zaposlitvene izkušnje in komuniciranja

Vsako podjetje si ustvari svojo znamko delodajalca, pa če se z njo aktivno ukvarja ali ne. Soustvarjamo jo vsi zaposleni ves čas: svoja čustva, doživljanja in izkušnje z delodajalcem namreč na dnevni ravni delimo z drugimi. Če smo del organizacije, ki uživa pozitiven ugled, čutimo ponos in pripadnost, kažejo raziskave. Ko na našega delodajalca pozitivno gledajo tudi prijatelji in družina, to odobravanje pretvorimo v še večjo delovno motivacijo in zadovoljstvo pri delu.



Nina Ivančič
svetovalka in
psihologinja
Competo



Ana Gabršček
svetovalka za
komuniciranje
Competo

Vsakega delodajalca bi moralo zanimati, kaj se govori o njem in kakšen je njegov imidž v očeh (potencialnih) zaposlenih – kako privlačna je njegova znamka delodajalca. Organizacije, ki imajo privlačno znamko delodajalca, prejmejo več kakovostnih prijav na delovna mesta, njihov selekcijski proces je hitrejši in stroškovno bolj učinkovit, stopnja fluktuacije je nižja.

Jasno definirana znamka, katere podlaga je »Employer Value Proposition« (vnadaljevanju EVP), omogoča **avtentično komuniciranje kulture podjetja, zaradi česar kandidati vedo, h komu prihajajo, in oblikujejo realna pričakovanja glede zaposlitve.**

Podjetja, ki svojo znamko delodajalca gradijo na temelju organizacijskih vrednot in so sposobna izpolniti svoje obljube (potencialnim) zaposlenim glede zaposlitve, k sebi privabijo prave sodelavce, ki postanejo njihovi najpomembnejši ambasadorji. Zavzetost takšnih zaposlenih je večja, pozitivna izkušnja kandidata ali zaposlenega pa se kaže v spremenjenem odnosu javnosti do podjetja in, kar konec koncev najbolj šteje, v boljših poslovnih rezultatih.

Upravljanje znamke delodajalca je ključen proces, v katerem podjetje prepozna in ubesedi svoje vrednote, spodbuja njihovo ponotranjenje znotraj organizacije ter jih s pomočjo EVP komunicira zunanjim javnostim. Brez strategije upravljanja znamke delodajalca škodo utrpijo tudi podjetja z dobro kadrovske politiko.

To so podjetja, ki svoje zaposlene profesionalno in osebno razvijajo, jim ponujajo zanimive delovne izkušnje in delovno okolje z dobrimi medosebnimi odnosi, a svojih praks ne komunicirajo navzven. Brez komuniciranja odlične zaposlitvene izkušnje takšno podjetje zamudi priložnosti za privabljanje kandidatov, ki bi prek sporočil na različnih kanalih prepoznali ujemanje svojih vrednot in vrednot podjetja. Po drugi strani pa **podjetja, ki imajo dober ugled med zunanjimi deležniki in v očeh javnosti ustvarijo dobro znamko delodajalca, a se neustrezno posvečajo svoji kadrovske politiki, prej ko slej čaka neprijetna streznitev.** Takšna podjetja bodo vse manj privlačna za kandidate (in kupce – obe kategoriji se vedno bolj prekrivata), pri njihovih zaposlenih bo upadla zavzetost, zaradi česar bodo (ne)posredno prizadeti poslovni rezultati.



Slika: Celostna izkušnja kandidata/zaposlenega

Čeprav mora potrebo po gradnji privlačne znamke delodajalca v prvi vrsti prepoznati menedžment, vse aktivnosti, povezane z znamčenjem delodajalca, že od samega začetka vključujejo vse zaposlene: oni so ključni sogovorniki pri oblikovanju EVP, ciljna javnost internega znamčenja in ambasadorji pri zunanjih komunikacijskih aktivnostih.

Ko kot komunikatorji ali kadrovniki vstopimo v proces znamčenja in si zastavimo ambiciozne cilje glede izboljšanja privlačnosti naše znamke delodajalca, ne smemo pozabiti na svoje zaposlene, ki pričakujejo, da bodo pri vsakodnevnem delu deležni koristi, ki jih komuniciramo navzven.

Za dobro znamko delodajalca, ki bo presegala (in ne ustvarjala) razlike med pričakovanji in realnostjo, je torej ključna sinergija pozitivne izkušnje kandidata ali zaposlenega na eni strani in odličnega komuniciranja na drugi strani.

Znamčenje delodajalca: interni komunikatorji so povezovalci zgodb v organizaciji

Dobra in prepoznavna znamka delodajalca ni namenjena le pridobivanja najboljših talentov na trgu dela. Znamčenje delodajalca se v resnici začne pri grajenju kakovostnih odnosov med organizacijo in zaposlenimi: srečni zaposleni so najboljši ambasadorji dobre znamke delodajalca. Prav zato je znamčenje delodajalca tesno povezano z organizacijsko kulturo.

Znamčenje delodajalca (ang. employer branding) je program komuniciranja, v katerega se odnosi z javnostmi vpenjajo v najširšem smislu, saj se dotika različnih javnosti, ki jih cilja skozi različne kanale in orodja. Pri tem v svoje aktivnosti največ vključuje interne komunikatorje. Zakaj? Ker so interni komunikatorji naravni povezovalci, ki poznajo vse zgodbe v organizaciji. S praktičnega vidika so edini, ki so sposobni povezati kadrovske, komunikacijske in marketinško funkcijo. Zato o njem razpravljamo tudi v sekciji internega komuniciranja PRSS.

Znamčenje delodajalca se kot program v službe za komuniciranje vpeljuje kot novost, so se pa zametki znanj med strokovnjaki za odnose z javnostmi in kadroviki razvijali že več kot desetletje. Potrebo, da preraste v resne programe komuniciranja, je sprožil trg dela, na katerem se bije bitka za zaposlene. Do danes je bilo jasno, da se s programi komunikacije na trgu dela ukvarjajo kadrovske službe. Od danes naprej pa pogledjmo, kaj nam o tem sporočajo Mediade, Competo in Optiweb. Za piko na i pa še, kaj stanovski kolegi v IABC (International Association of Business Communicators) menijo o vplivnežih v organizacijah in podjetjih, ki gradijo ugled blagovne znamke delodajalca, in kako ter zakaj jih poiskati.



Sekcija za interno komuniciranje
Urška Ojsteršek
[Petrol](#)
Mateja Edelbaher
[Moje komuniciranje](#)



Saša Gnezda
[Mediade](#)

BLAGOVNO ZNAMKO DELODAJALCA NAREDIJO ZAPOSLENI

Nekoč so podjetja prodajala na enem trgu: trgu kupcev. Danes sta trga dva, pravi mag. **Edita Krajnović**, direktorica v podjetju Mediade: trg kupcev, ki jim podjetja prodajajo svoje izdelke in storitve, ter trg talentov, ki se jim prodajamo kot dobri, najboljši, najbolj zaželeni zaposlovalci.

Bitka na tem trgu je v Sloveniji še posebej zahtevna, saj raziskave nazorno kažejo, da imamo vsako leto 10.000 delovno aktivnih prebivalcev manj, da se je samo v letu 2016 iz naše države izselilo 2.389 mladih in da danes kar tretjina zaposlovalcev ne more pridobiti ustreznih kadrov. Napovedi so še bolj črnogledne: leta 2050 naj bi Slovenija postala najstarejša populacija na svetu.

Srečni zaposleni so najboljši ambasadorji dobre znamke delodajalca. Ljudje, ki jim sijejo oči, ko govorijo o svojem delu, so najbolj pristni oglaševalci. So obraz podjetja, ki ljudem omogoča, da v njem delajo tisto, kar delajo dobro, kar delajo radi in kar podjetje potrebuje. Če na vprašanje, ali bi za svojega otroka želeli, da dela v takšnem podjetju, odgovorite pritrdilno, je vaše podjetje na trgu talentov zagotovo v veliki prednosti pred drugimi.

KAKO PRIVLAČNI STE?

Podjetja, ki ne skrbijo za upravljanje znamke delodajalca, tvegajo, da za obstoječe in potencialne zaposlene ne bodo privlačna. »Z neodvisno raziskavo smo 100 največjim slovenskim delodajalcem nastavili ogledalo privlačnosti. Ni nas zanimalo le, kateri so najprivlačnejši delodajalci, temveč tudi, kaj je tisto, kar jih dela privlačne,« o raziskavi Privlačnost delodajalca 2017 pravi Competova svetovalka in psihologinja **Nina Ivančič**.

Raziskava je pokazala, da vlaganje v prepoznavnost ni dovolj, da bi bilo podjetje privlačno za potencialne zaposlene. Če želijo podjetja v prihodnosti zadržati konkurenčno prednost, morajo vlagati v svoje zaposlene in v komunikacijo z njimi, saj so prav oni najboljši ambasadorji znamke delodajalca.

Splošna prepoznavnost podjetja na trgu ni več dovolj dober razlog, da bi podjetje k sebi privabilo (najboljše) zaposlene. Vedno pomembnejši razlogi so prepoznavanje možnosti razvoja posameznika v podjetju, zanimivost dela in raznolikost izzivov, ki jih zaposleni lahko pričakujejo pri vsakdanjem delu.

UPRAVLJANJE SREČE V PODJETJU

V Optiwebu imajo zaposleno menedžerko za srečo, Chief Happiness Officerko, **Urško Stanovnik**. Znamčenja delodajalca se lotevajo na igriv način, pisan na kožo mlademu kolektivu, katerega povprečna starost je 28 let. Uspelo jim je zgraditi Optikulturo podjetja, ki ima velik vpliv na zaposlene, kakor tudi na zunanjo javnost. Utemeljena na viziji direktorja, da zaposlenim ne ponuja zgolj zaposlitve, temveč izkušnjo, se je kultura gradila postopoma in je, pravijo, nenehno spreminjajoč se projekt. Kava z direktorjem, Wazzup sestanki, Monday Blues in One Day Experience je le nekaj konkretnih aktivnosti za zaposlene in z zaposlenimi, ki so na Optiwebovem meniju.

Našteti projekti imajo različne merljive učinke, a najpomembnejši je zavzetost zaposlenih. Tako kot svoje prakse odkrito komunicirajo v podjetju, jih enako odprto delijo z zunanjo javnostjo. Standardne aktivnosti se trudijo preoblikovati v inovativne, enostavne in nestandardne prakse, ki Optiwebu med drugim dvigajo »rating« v očeh javnosti.

VLOGA INTERNIH KOMUNIKATORJEV JE ODLOČILNA

Gradnja organizacijske kulture je torej tesno povezana z znamčenjem zaposlenih. Zato je, kot poudarja **Michael Nord** iz IABC, pomembo zavedanje, da pri gradnji močne korporativne kulture zaposleni potrebujejo vzornike. Kot pravi, so ključni 3 % vplivnežev v organizaciji, da vključijo 90 % sodelavcev v spremembo kulture. To so sodelavci, ki vodijo pot, razlagajo, kako to deluje zanje in zakaj so bolj nagnjeni k spremembam. Dandanes, ko so spremembe v poslovnem okolju in delovanju organizacij stalnica, lahko vplivneži pomagajo svojim kolegom narediti potreben premik v miselnosti in delovanju.

Dejstvo je, da se ljudje zlijejo s kulturami, ki jih imajo radi, zaposlovanje »nosilcev kulture« pa krepi kulturo, ki jo organizacija že ima oziroma h kateri stremi. Znamčenje delodajalca je torej ključno orodje podjetij, s katerim se kot zaposlovalci diferencirajo na trgu dela, komunicirajo vrednote, ki jih podjetje živi, itd. Družbe, ki želijo biti uspešne, imajo zato skrbno načrtovane politike zaposlovanja, ki pritegnejo kadre s pravim odnosom do dela, da grdijo pripadnost in zavzetost.

Kajti na koncu dneva resnično osrečujejo odnosi in rezultati.

POVEDALI SO ...



LEA TKALEC
Lidl Slovenija

Prva asociacija ob besedi SKOJ?

SKOJ = če bi bila beseda, me po zvenu spominja na prekmurščino.

Najbolj prelomen trenutek v karieri?

Odločitev, da se – kljub drugačnemu namenu – preizkusim v delu na kadrovskega področju.

Najljubša beseda iz stroke odnosov z javnostmi ali najljubši motivacijski citat?

Ker nisem iz stroke, si dovolim majhen odstop od tematike. Najljubše besede iz stroke nimam, imam pa najljubši način dela. Občudujem naš pristop, ko v podjetju kljub mednarodnemu okolju, v katerega smo naseljeni, vztrajamo pri uporabi avtentičnih slovenskih besed. Primer naše vodje korporativnega komuniciranja, ki vztrajno namesto izraza »check lista« uporablja »odkljuknica«.



JERNEJ PRISTOV
SNG Drama Ljubljana

Prva asociacija ob besedi SKOJ?

Letni kongres vseh uvrščenih in še uvrščajočih se predsedstev, centralnih komitejev in delovnih brigad komunikacijskih pokrajin Slovenije.

Najbolj prelomen trenutek v karieri?

Prehod iz živahnega agencijskega okolja v javni kulturni zavod, ki nikoli ne spi, ki nobenega ponedeljka, torka, srede ... ali nedelje ne obleče dvakrat. In vsekakor tudi združitev vodenja odnosov z javnostmi doma s produkcijo mednarodnih gostovanj Drame.

Najljubša beseda iz stroke odnosov z javnostmi ali najljubši motivacijski citat?

Odnosi. Ker so lahko rešitev za vsak problem; repelent proti stikom, ki so lahko problem za večino rešitev. In Življenje je (pač) drama.



LUCIJA MAK UHAN
UKC Ljubljana

Prva asociacija ob besedi SKOJ?

Glede na moja leta me SKOJ seveda spominja na Savez komunistične omladine Jugoslavije.

Najbolj prelomen trenutek v karieri?

Najbolj prelomen trenutek v moji karieri – trenutek, ki me je SKOraJ dobesedno prelomil. Propad podjetja, ki sem mu posvetila SKOraJ vso profesionalno kariero, in potem ponoven osebni vzpon. V zvezi s tem izpostavljam še en citat: »Ne sodite me po uspehu, temveč po tem, kolikokrat sem padel in ponovno vstal.« (Nelson Mandela)

Najljubša beseda iz stroke odnosov z javnostmi ali najljubši motivacijski citat?

Všeč mi je izjava Maye Angelou (ameriške igralka in pesnice, aktivistke v gibanju za človekove pravice), ki pove, kaj je po njenem mnenju uspeh. Citat: »Uspeh je – biti zadovoljen s tem, kar si, kar počneš in kako počneš.« Mislim, da to najbolj natančno opisuje to, kar počnem.



EDITA KRAJNOVIČ
Mediade

Prva asociacija ob besedi SKOJ?

SKOJ me spomni na STOJ, ekipo službe trženja in odnosov z javnostmi v SKB banki: Simono, Heleno, Stanko, Jasno, Matjaža ... Računam, da se vsi vidimo na SKOJ-u.

Najbolj prelomen trenutek v karieri?

Leto 2001, ugotovitev, zakaj se želim pridružiti ekipi GV revij in ne drugemu delodajalcu, ki je tudi ponujal zelo privlačne pogoje.

Najljubša beseda iz stroke odnosov z javnostmi ali najljubši motivacijski citat?

»V multinacionalkah si vijak, v manjših slovenskih podjetjih, za katera sicer nihče ne ve, pa ključ.« (Andrej Pompe)



SEBASTJAN ŠIK
Luka Koper

Prva asociacija ob besedi SKOJ?

Noj. Verjetno zaradi rime. Zagotovo ne zato, ker bi mislil, da je PR skrivanje glave v pesek. Kajti ne skrivanje in ne metanje peska v oči dolgoročno ne prinašata koristi. Zato je SKOJ predvsem ogledalo nam, PProvcm, kje smo, kam gremo, kaj delamo prav in kaj narobe. In za promocijo ceha ter poudarjanje njegove vrednosti. Kajti nihče ne rabi PR, vsem pa je zelo pomembno, kaj o njih mislijo drugi.

Najbolj prelomen trenutek v karieri?

Zagotovo prehod iz novinarstva v PR. Še vedno trdim, da je PProvcm z izkušnjami v novinarstvu veliko lažje. Čeprav je včasih težko ohranjati mejo med interesom delodajalca in pravico javnosti do vedenja.

Najljubša beseda iz stroke odnosov z javnostmi ali najljubši motivacijski citat?

Vsebinski marketing. Navdušen sem nad tem področjem, kjer je PR dejansko lahko nadgradnja osnovne dejavnosti podjetja, institucije, organa. Delanje zgodb, ki pomagajo razumeti, ozaveščati in zbliževati.



MARKO LOVŠE
Uprava RS za zaščito in reševanje

Prva asociacija ob besedi SKOJ?

Jugoslavija, zaradi takratnega pomena kratice SKOJ (Savez komunističke omladine Jugoslavije).

Naolj prelomen trenutek v karieri?

Takšnih trenutkov je več, vsekakor pa je na mojo željo po delu v podsistemu nacionalne varnosti močno vplivalo prvo soočenje s posledicami naravne nesreče, in sicer poplav v Železnikih leta 2007.

Najljubša beseda iz stroke odnosov z javnostmi ali najljubši motivacijski citat?

»Dejstev ni, so samo interpretacije.« (Friedrich Nietzsche)



21. SKOJ

Hotel Slovenija, Portorož

15. in 16. maj

Prvi konferenčni dan

9.30 – 10.00	Prijave	12.45 – 14.15	ODMOR ZA KOSILO
10.00 – 10.10	Uvodni pozdrav in otvoritev konference mag. Uroš Bonšek , vodja programskega odbora Tina Cipot , predsednica PRSS	14.15 – 14.45	Kako zasije blagovna znamka delodajalca mag. Edita Krajnović , Mediade
10.15 – 10.45	Wake up call – EB call, futurističen pogled ali realistični dokaz sodelovanja Žiga Čebulj , član uprave Sportine	14.45 – 15.15	Privlačnost delodajalca Nina Ivančič , Competo
10.45 – 11.45	Okrogla miza: Employer Branding Žiga Čebulj , Sportina Ivan Lorenčič , Druga gimnazija Maribor Lea Tkalec , Lidl Slovenija Saša Mrak , Združenje Manager Moderira: Rok Zagruševcem	15.15 – 15.45	Upravljanje sreče Urška Stanovnik , Optiweb
11.45 –12.00	POGOSTITEV S SRCEM	15.45 – 16.15	Prepoznavanje vplivnežev v organizacijah Michael Nord , IABC
12.00 – 12.20	Preobrazba Vzajemne v moderno zdravstveno zavarovalnico Petra Juvančič , Vzajemna	16. 15 – 16.30	Popotnica Mateja Edelbaher , SIK PRSS Urška Ojsteršek , SIK PRSS
12.25 – 12.45	Razvoj znamke zaposlovalca kot timbiling za sodelavce in streznitev za komunikatorje Blaž Ferenc , A1	16.30 – 19.00	ODMOR
		19.00 – 20.00	VEČERJA
		20.00 – ...	SLAVNOSTNA PODELITEV NAGRAD PRIZMA, PRIMUS IN PROSTOVOLJEC LETA



Drugi konferenčni dan

9.00 – 9.30	Prijave, kava ...	14.15 – 14.45	Krizne situacije v ranjenih kolektivih dr. Damjana Pondelek , direktorica podjetja Urednica, strokovnjakinja za strateški in krizni management
9.30 – 10.00	PR budnica: Drame v dramah in Drami Igor Samobor , ravnatelj SNG Drama Ljubljana	14.45 – 16.00	Pogovor: In na koncu pridem jaz Katja Krasko Štebljaj , odnosi z javnostmi ELES Maja Golob , soustanoviteljica agencije Spago, svetovalka za marketing in odnose s strankami, avtorica knjige Ne čakaj na vikend in strastna zago-vornica ravnovesja med poslovnim in zasebnim življenjem Moderira: Tina Cipot
10.00 – 10.45	Ko iztrebki zadevajo ob ventilator je dobro imeti pri roki pelerino Matjaž Klipšteter , direktor agencije Taktik	16.00 – 16.15	Zaključek konference in sklepne misli mag. Uroš Bonšek in Tina Cipot
10.45 – 11.45	Okrogla miza: Vsak ima svojo krizo – krizno komuniciranje v javnem sektorju Jernej Pristov , predstavnik za odnose z javnostmi SNG Drama Ljubljana mag. Lucija Mak Uhan , vodja za odnose z javnostmi UKC Ljubljana mag. Marko Lovše , predstavnik za stike z javnostjo Uprava RS za zaščito in reševanje Moderira: mag. Melita Joželj		
11.45 – 12.00	POGOSTITEV S SRCEM		
12.00 – 12.20	Komuniciranje v primeru množične nesreče – Balonarska nesreča mag. Lucija Mak Uhan , vodja za odnose z javnostmi UKC Ljubljana		
12.25 – 12.45	Primer iz prakse Sebastjan Šik , vodja področja odnosov z javnostmi Luka Koper		
12.45 – 14.15	ODMOR ZA KOSILO		



Miti in predsodki o kriznem komuniciranju

Govoriti in pisati o krizi, kriznem upravljanju in kriznem komuniciranju je danes nekaj predvsem drugega, kot je bilo pred desetimi in več leti. Svet se spreminja, družba se spreminja, tehnologija se spreminja, spreminjajo se tudi odnosi z javnostmi in spreminja se komunikacija. Včasih so krizo definirali kot motnjo v nekem ustaljenem poslovanju, ki je organizaciji prinašala škodo in motila vsakdanje delo, toda ... kako naj krizo definiramo danes, ko so motnje pravzaprav vsakodnevni pojavi?



Doc. dr. Damir Jugo, *dekan Edward Bernays visoke šole za komunikacijski menedžment v Zagrebu*, avtor prvega hrvaškega univerzitetnega učbenika o kriznem komuniciranju *Menedžment kriznega komuniciranja*

Prevedel iz izvirnika:
mag. Uroš Bonšek

Trditev, da je hiter razvoj tehnologije spremenil način naše komunikacije, je postala že skorajda kliše, ki pa je še kako resničen, neizogiben in neizpodbiten. Po zaslugi popolnoma drugačnih komunikacijskih metod in kanalov se danes nobena organizacija ne more več izolirati od okolja, v katerem posluje. In zaradi tega je njena izpostavljenost kriznim situacijam večja, kot je bila kadarkoli prej, večja pa je zato tudi potreba po znanju, kako se pred posledicami krize obraniti.

Nevarnost in priložnost

Nekdanji ameriški predsednik J. F. Kennedy je nekoč povedal, da besedo kriza, če jo zapišemo s kitajskimi pismenkami, sestavljata dva simbola – eden pomeni nevarnost, drugi priložnost. In prav ti dve strani iste medalje, imenovane kriza, najboljše pojasnjujeta, zakaj se je na krizo, za katero pravzaprav večinoma niti ne vemo, kako dolgo bo trajala, treba pripraviti vnaprej. Uspešni krizni strokovnjaki se nikoli ne bodo

Kako krizo definiramo danes, ko so motnje pravzaprav vsakodnevni pojavi?

zadovoljili samo s tem, kako bomo krizo preživeli, ampak bodo krizo izkoristili za protinapad; namreč samo tako bodo lahko za svojo organizacijo iz krize na koncu potegnili tudi kaj pozitivnega. Med svojim tako praktičnim kot teoretičnim proučevanjem kriznega komuniciranja sem spoznal najpogostejšo zablodo, povezano s tem področjem komunikacijske stroke. Na prvi pogled se zdi krizno komuniciranje izjemno privlačen in dinamičen fenomen, za nekatere organizacije sicer v resnici redek in časovno kratek, a kaj, ko te lastnosti v resnici veljajo morda le za 20 % tega, čemur pravimo krizno komuniciranje. Preostalih 80 % na prvi pogled morda ne izgleda privlačnih, zabavnih in dinamičnih, a so v resnici ravno predvidevanje, analiziranje, iskanje znamenj, priprava kriznega scenarija kot tudi analiza posledic po koncu krize jedro in glavnina aktivnosti, s katerimi se je treba ukvarjati med krizo in ki sem jih hotel zajeti v svoji knjigi Menedžment kriznega komuniciranja.

5 mitov kriznega komuniciranja

Med pisanjem knjige sem naletel na tezo o petih mitih kriznega komuniciranja Alana Jaya Zarembe, ki izredno natančno opiše najpogostejše napake, ki jih pri kriznem komuniciranju redno delajo (tudi izkušeni) praktiki odnosov z javnostmi.

1. Krizno komuniciranje je izključno reaktivna aktivnost?

NE.

Krize zahtevajo reaktivno delovanje in komunikacijo, ampak obdobje priprave na krizo, ki je vsekakor eden od ključnih elementov kriznega komuniciranja, zahteva tudi načrtovanje, katerega glavna značilnost pa je proaktivnost. Zato bi se lahko razmišljanje, da je ob izbruhu krize treba delovati le reaktivno, izkazalo kot povsem napačno, namreč ... reaktivno delovanje pri kriznem komuniciranju bi izključilo vse pripravljalne aktivnosti, ki pa so pravzaprav tiste, ki omogočajo organizaciji, da med krizo uspešno komunicira.

2. Krizno komuniciranje so primarno odnosi z mediji?

NE.

Primarna naloga kriznega komuniciranja ni delo z mediji. Mediji seveda so pomembni, ker lahko hitro razširijo informacije, ne smejo pa biti niti edini niti primarni kanal pri kriznem komuniciranju. Organizacije, ki se znajdejo v krizi, pogosto grešijo ravno pri tem, da si želijo zagotoviti le pozitivno medijsko poročanje, hkrati pa se ne ukvarjajo z zmanjševanjem posledic krize pri preostalih deležnikih kot tudi ne pri posledicah za širše okolje. Na koncu se lahko celo zgodi, da organizacija, ki se posveča le medijem in ignorira preostale ključne javnosti pri pripravi kriznega načrta, sklepa, da krize zanjo sploh ni, če v krizo niso vključeni tudi mediji.

3. Jedro kriznega komuniciranja je spin?

NE.

Naloga kriznega komunikatorja ni le prikazati negativno situacijo kot pozitivno. Organizacije pogosto celo zanikajo, da krize obstajajo, ob tem ne želijo odgovarjati na medijska vprašanja in nočejo sodelovati z odgovornimi institucijami pri reševanju krize. A iskrenost in odkrit odnos sta ob dokazih o resničnem prizadevanju organizacije, da želi krizo rešiti, ključna dejavnika pri vzpostavljanju verodostojnosti organizacije. Na žalost se nekatere organizacije med krizo vseeno zatekajo k spinom, čeprav naj to nikakor ne bo nekaj samoumevnega ali celo zaželenega.

4. Krizno komuniciranje pomeni komunikacijo le z eksternimi javnostmi?

NE.

Nekatere organizacije v krizi dajejo prednost komuniciranju z mediji in zunanjo javnostjo, kot primarno nalogo kriznega komuniciranja vidijo komunikacijo z eksternimi javnostmi. A čeprav so nekatere seveda še kako pomembne za zmanjševanje posledic krize, ne smemo pozabiti na interno komuniciranje in interne javnosti, v prvi vrsti na zaposlene, ki so med krizo najpomembnejši za komunikacijsko kredibilnost.

5. Krizno komuniciranje je linearna aktivnost?

NE.

Komunikacija med krizo ne sme biti le enosmerna. Organizacije ob tem, ko se med krizo trudijo zagotavljati čim več informacij, pozabljajo na temeljno dejstvo, in sicer da je komunikacija v resnici dvosmeren proces, ki predvideva, da tudi javnosti odgovorijo na sporočila organizacije. Zato se komunikacijski proces za organizacijo ne sme končati pri kriznih sporočilih in pošiljanju teh sporočil javnosti in medijem – to je namreč šele polovica dela.

Na koncu ne smemo, ko govorimo o kriznem komuniciranju, pozabiti na Heraklitovo misel, da je sprememba edina stalnica v življenju. Svet odnosov z javnostmi, še posebej pa krizno komuniciranje, se vseskozi spreminja – in to, kar nekaj šteje danes, ne bo čez deset let več štel nič. Zato imajo tisti, ki se ukvarjajo s tem najintenzivnejšim področjem odnosov z javnostmi, nehvaležno nalogo večnega preizpraševanja in razmišljanja o nenehnih spremembah, ki se dogajajo okoli nas. A samo tako je mogoče imeti pripravljen odgovor na prav vsako krizo.



Treba je upoštevati,
da gledališča delujemo
v smislu sezone in je
proračunsko leto nekako
na sredini naše
že realizirane sezone.
Pomeni, da delamo na up.

Igor Samobor kot Henrik Faust.
J. W. Goethe: Faust,
režija: Tomaž Pandur, sezona 2015/16.
Foto: Aljoša Rebolj / SNG Drama Ljubljana
in Festival Ljubljana.

Intervju

Kriza je čas novih izzivov

Igor Samobor, igralski velikan, je tudi ravnatelj SNG Drama Ljubljana. Prvi petletni mandat je začel leta 2013, drugega začenja letos. V drugem mandatu ga čaka nujna prenova matične hiše, v prvem pa je s sodelavci osrednjemu odrskemu dogajanju dodal kavarno, koncerte, festival, programe za otroke ... in Dramo (p)oživil. Zadnje čase zase pravi, da je poleg igralca in ravnatelja tudi krizni menedžer.



mag. Uroš Bonšek
vodja programskega
odbora 21. SKOJ-a,
CNVOS

Igor Samobor, kaj je za vas kriza?

Čas nejasnosti. Čas, ko se stvari, na katere nimamo vpliva, spreminjajo. Pravijo, da je kriza čas novih izzivov. Verjetno je res. Jaz pa menim, da je gledališče zmeraj delovalo v območju krize in je izziv naša stalnica. Vsaka predstava je svojevrsten izziv, ker je porojeno stanje, ki je z vidika izhodiščne negotovosti delovnega procesa podobno krizi. Vsi scenariji so mogoči. Naša odgovornost, osebni in kreativni napor pa so vedno usmerjeni v uresničitev najboljšega.

Katerih kriz se bolj bojite, osebnih ali profesionalnih?

Nobena ni prijetna. Bolj bi me bolela osebna kriza. Tam je človek še dodatno ranljiv, ker je intimno in čustveno vpleten, zato težje najde izhode.

Če vprašam še drugače, se s krizo lažje soočite na odru, ker veste, kdaj in kakšen bo konec, ali ... ker niste pred očmi gledalcev, izhod iz krize raje načrtujete v miru v svoji pisarni?

Krize na odru ne poznam, ker imamo »krizne« vaje in sestanke vsaj dva meseca. Se pravi, da predvidimo vse možnosti. Pa še ena stvar je, pred gledalci se zmeraj sprosti dodaten adrenalin, ki ti pomaga delovati hitro, zbrano in pravilno. V zavetju pisarne je stvar mnogo težja. Res pa je, da imam nekaj odličnih sodelavcev, ki so zmeraj pripravljeni pomagati. To je bistveno.

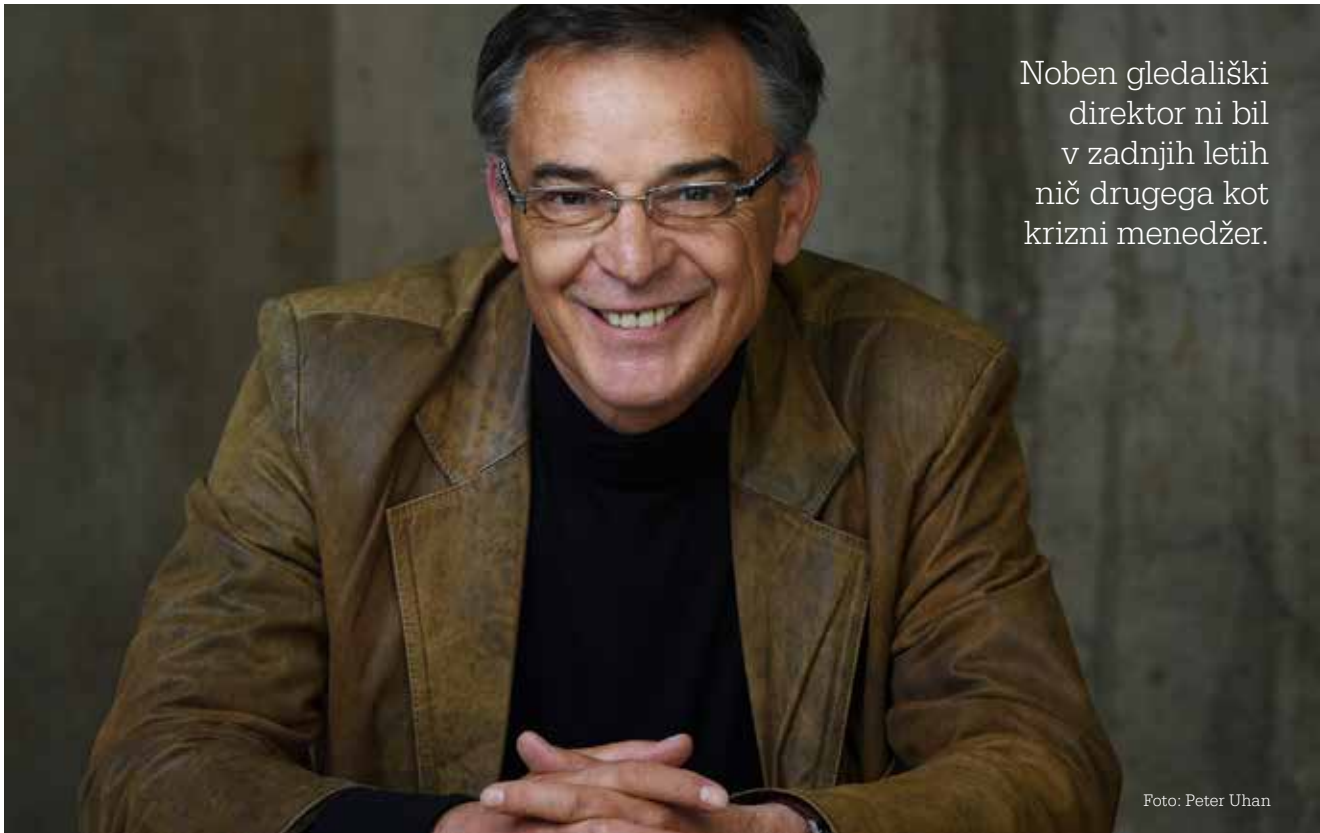
Krovna tema letošnje konference so izzivi sprememb ... katere spremembe je kriza prinesla Drami?

Finančna kriza je prinesla mnoge spremembe. Zmanjšalo se je število zaposlenih in zmanjšala so se sredstva za produkcijo. Izzivi so seveda v tem, kako te zagate reševati. Gledališče, vsaj naše, je zmeraj delovalo skrajno racionalno. Nikoli ni bilo odvečnih rok, ki bi jih lahko odpustili in s tem rešili finančno stisko države. Vse roke so imele natančno določeno delo. Zdaj nekatere roke manjkajo. In izziv, pred katerega smo bili postavljeni, je v glavnem v tem, kako narediti, da se to na predstavah ne bi poznalo.

Najbrž ste te manjkajoče roke vseeno morali nekako najti, jih nadomestiti?

Ja, roke moraš nadomestiti iz sredstev, ki so sicer namenjena za produkcijo. Posledica je hitro izračunana. Toliko in toliko manj sredstev je za scenografije, za kostumografije in za honorarje avtorjev. Priznam, da smo se v teh novih okoliščinah vsi znašli. Naše opreme predstav so pogosto skromnejše, kot bi si sami želeli ali bili sposobni kreativno sanjati, in nastala je nekakšna nova poetika. Vse spremembe, ki so nastale zaradi finančne krize, pač niso dobre in bodo imele posledice v prihodnosti, če ne bo na tem področju prišlo do pozitivnega obrata v smer povečanja finančnih sredstev za gledališče, za kulturo.

Se vam zdi, da kriza še traja?
Še.



Kako se s temi izzivi soočate s svojo ekipo?

Vsi smo seznanjeni z možnostmi, ki jih imamo. Delujemo v smislu: naredimo najboljše iz tega, kar imamo.

Zase pravite, da ste zadnje čase tudi krizni menedžer.

Noben gledališki direktor ni bil v zadnjih letih nič drugega kot krizni menedžer. Jaz osebno sem se lotil tega dela izključno z željo uresničiti vizijo, ki sem jo imel. Že tri mesece po nastopu mandata pa sem se srečal z rebalansom, ki je spodrezal krila idejam. In v glavnem se je tako nadaljevalo in se še nadaljuje. Kljub vsemu smo realizirali večino idej. Pa ne zaradi tega, ker bi kriza ponudila nove izzive, temveč zaradi požrtvovalnega dela celotne ekipe, ki je, krizi navkljub, verjela v zastavljene cilje in zapolnjevala luknje, ki jih je kriza prinesla.

Kako sicer upravljate krize v Drami? Po kakem vnaprej določenem načrtu ali delate rešitvene načrte sproti?

Seveda obstaja krovni načrt, ki ga pripravimo vsako leto. Imenuje se finančni program. Res pa je, da nas sproti doletijo mnoge nepredvidene novosti. Vsako leto se po sprejetju proračuna sindikati dogovorijo za kakšne ugodnosti in te vplivajo na poslovanje in vnašajo negotovost. Treba je upoštevati, da gledališča delujemo v smislu sezone in je proračunsko leto nekako na sredini naše že realizirane sezone. Pomeni, da delamo na up. In tako delo zmeraj prinaša nepredvidljive okoliščine. Odgovor na vaše vprašanje je da. Delo načrtujemo in tudi sproti iščemo rešitve.

Kdo je poleg vas še v kriznem timu v Drami?

Vsi smo. Celotna uprava, vsi scenski delavci, vsi igralci. Vsi se moramo strinjati z delovanjem. In vsi ravnamo z mislijo na krizne spremembe.

Oba z ženo sta ravnatelja gledališča, se o krizah v svojih hišah pogovarjata tudi doma, si lahko kdaj pomagata vsak s svojimi izkušnjami?

Vsako gledališče ima svojo specifiko. Vsak nasvet ali misel sta dobrodošla, realnost pa je potem za zeleno fasado Drame ali modernistično zgradbo MGL-ja.

Kolikokrat se zgodi, da za krize v Drami obiskovalci sploh ne izvemo?

Gledalci Drame najbolj poznate krizo stavbe. Za vse druge se trudimo, da jih ne opazite.

In če se dva igralca zasebno spreta, ali gledalci to (lahko) kdaj opazimo?

Igralci smo profesionalci in za medsebojna nesoglasja na odru ni prostora. Vsi delamo samo za eno stvar, to je predstava. Spori in nesoglasja se rešujejo v zakulisju, kamor gledalci ne morete. Verjetno je v vseh panogah tako. Nisem še slišal, da bi se dva čevljarja kregala. Pa verjetno v tovarni čevljev tudi obstajajo napetosti.

Katerega kriznega scenarija upate, da vam ne bo treba nikoli uporabiti?

Najbolj bi se bal novih kadrovskih redukcij. Vsi, ki smo zdaj zaposleni, smo neobhodno potrebni za delovanje ljubljanske Drame. Bal bi se redukcije števila predstav, ker imamo z gledalci utečen ritem in bi to pomenilo neresno delo z naše strani.

Krizne situacije se pojavljajo v ranjenih kolektivih



Dr. Damjana Pondelek,
strokovnjakinja za strateški
in krizni management,
direktorica podjetja
Urednica

Ko prihajamo na pomoč ranjenim kolektivom v kriznih situacijah, mi vsakič znova pride na misel Pavčkova pesem. Ta najbolje ponazarja dejstvo, da nas nič, nobena finančna kriza in podobno, ne more tako prizadeti, kot se lahko ranimo med seboj:

A včasih so daleč poti,
da roka v roko ne seže,
a včasih preblizu so si,
da z nohti lahko
srce kdo doseže ...
Od tega menda
človek umre,
od tega z neba
se zvezda ospe.

(T. Pavček: Pesem o zvezdah)

Delovno okolje, ki ne zavrača, ne kaznuje, ne podcenjuje sin ne zasmehuje

Med sodelavci potrebujemo varno, spodbudno delovno okolje, ki ne zavrača, ne kaznuje, ne podcenjuje in ne zasmehuje. Potrebujemo dovolj varno okolje, da stvari ne ostajajo neizrečene, da lahko spregovorimo o svojih skrbih, strahovih in pomislekih, seveda z zavedanjem, da tega ne bo nihče izkoristil. Če ta strah obstaja, zaupanja ne bo. Kjer ni zaupanja, pa se začnejo



samopreživetvene prakse, ki ranijo in bolijo. Sovraštvo, cinizem, jeza, uporništvu, prezir, obrekovanja, spori, zaničevanje, ignoriranje ... Iz takšnih odnosov se rojevajo najtežje zgodbe, krizne situacije in afere, v katerih so ranjeni vsi. Vem, ker jih kar naprej rešujem.

Profesionalci smo

A glejte, sodelavci smo profesionalci. Če se tako odločimo, zmoremo presegati razlike med nami, prav tako morebitna nasprotovanja in zamere. Da bi lahko uspešno delali skupaj, moramo uresničevati skupne cilje, kjer ni prostora za notranje obračune in boje. Zaupanje lahko krepimo le s poštenim delovanjem, vodenjem, sodelovanjem, z dobrimi relacijami in pri tem smo lahko za zgled. Biti drug drugemu človek tudi, ko je najtežje, je največ, kar si lahko damo v delovnem okolju in sicer. Najboljša terapija za naše odnose je empatija, ki naj postane temeljna profesionalna in osebna drža.

Kako lahko pomagamo?

Zavedati se moramo, da so relaciji v kolektivu vselej zrcalo vodenja. Ko se delovni relaciji rušijo, se moramo zato najprej posvetiti procesom vodenja. Da bi lahko pomagali kolektivu, moramo najprej pomagati vodstvu, da se bo lažje soočalo z izzivi vodenja in znalo, zmoglo in hotelo ustrezno poskrbeti za svoje ljudi. To pa niso preproste in hitre poti, saj je potrebno odkrito soočenje z vsem, kar organizacijo dela ranljivo, in z vsem, kar rani ljudi. Le tako bo mogoče ustvariti prostor za sistemske rešitve, ki bodo organizacijo, vodstvo in kolektiv dolgoročno okrepile. Pomembno pa se je zavedati, da je skrb za sodelavce in spoštljive, profesionalne odnose v kolektivih in organizacijah nikoli končana zgodba. V njej je dovolj prostora za vse dobronamerne vodje, kadrovičke, komunikatorje, stratege, svetovalce in druge sodelavce, ki smo pripravljeni prispevati znanja in izkušnje in se zavedamo, da so sodelavci prav zares največje bogastvo vsake organizacije. Pri odnosih, zaupanju in upravljanju ugleda namreč ni bližnjic.

Vira:

D. Pondelek, Ranjeni relaciji so zrcalo vodenja. Dostopno na:

<https://www.urednica.si/ranjeni-relaciji-so-zrcalo-vodenja/>

D. Pondelek, Ne vežite prazničnih pentljic na ranjene odnose v kolektivih. Dostopno na:

<https://www.urednica.si/ne-vezite-praznicnih-pentljic-na-ranjene-odnose-v-kolektivih/>



V medijskem poročanju še daleč od enakosti spolov

Ne le, da se delež žensk na vodilnih položajih ne povečuje, novejši podatki kažejo, da se celo zmanjšuje. Ena od pomembnih ovir pri doseganju enakosti je tudi medijska (ne)prisotnost žensk kot strokovnjakinj za komentiranje družbenopolitičnih vprašanj. Podzastopanost strokovnjakinj v medijih pomembno vpliva na zaznavanje ljudi, utrjuje stereotipe in pogloblja neenako strokovno veljavo. Žal je tudi glas žensk v medijih po raziskavah družbe Kliping in spletne postaje Metina lista še vedno (pre)šibek.



Martina Merslavič
svetovalka
v družbi Kliping

Približno 45 % delovno aktivnega prebivalstva je žensk, a smo od cilja 40 % menedžerk v vodstvu, ki ga je v ukrepih leta 2013 napovedala evropska komisarka Viviane Reding, še precej oddaljeni. V zadnjih letih na tem področju ne zaznavamo bistvenih sprememb.

Negativni trend pri deležu žensk na vodilnih položajih

Analize Evropskega inštituta za enakost spolov (EIGE) kažejo, da se je delež žensk na vodstvenih položajih celo zmanjšal. Po zadnjih podatkih jih je bilo v Sloveniji leta 2016 na vodstvenih položajih le 19 % v primerjavi z 22,9 % leta 2015.

Leta 2014 je Združenje Manager analiziralo 101 največje slovensko podjetje. Rezultati so pokazali, da so le v 27 podjetjih v upravi imeli tudi ženske, le v 10 podjetjih pa je bila ženska predsednica uprave.

Ženske najpogosteje o turizmu in šolstvu

Družba Kliping v sodelovanju s spletno postajo Metina lista že vse od leta 2014 spremlja, kolikšen delež glasu imajo ženske v medijih, kako pogosto novinarje in novinarke zanima mnenje strokovnjakinj in katere so običajno teme, ki jih komentirajo. Pod drobnogledom so najbolj gledani in brani slovenski mediji z uredniško politiko, usmerjeno na pokrivanje aktualnih tem.

27%
delež glasu žensk v medijih

Povprečni delež glasu, ki ga ženske dosegajo kot sogovornice v TV oddajah ter intervjuvanke in avtorice kolumn v tiskanih medijih, je v tem obdobju znašal 27 %.

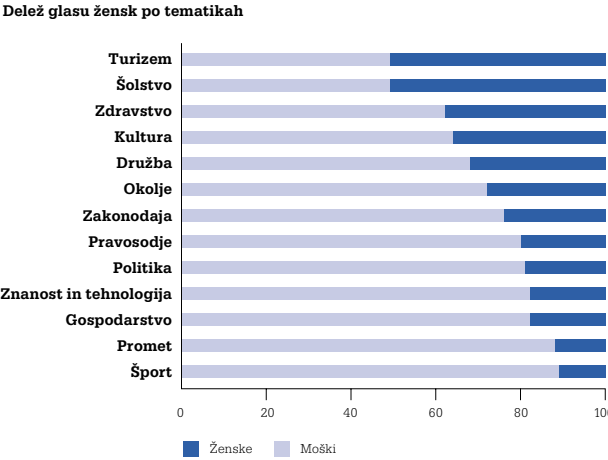
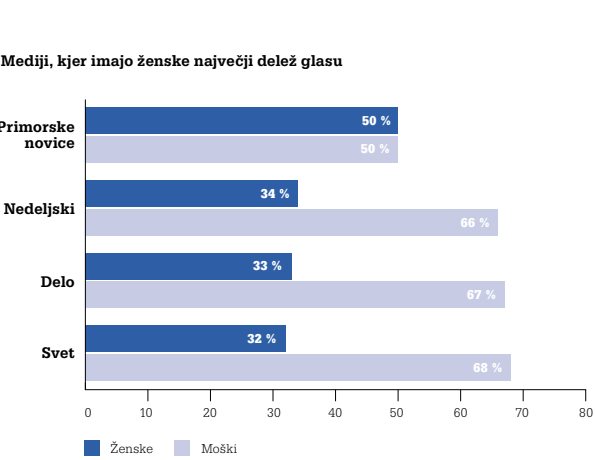
Ko smo od maja 2014 do aprila 2016 merili delež sogovornic v televizijskih oddajah Odmevi, Studio City, Tarča, 24ur Zvečer, Danes in Svet na Kanalu A, smo ugotovili, da se je ta delež gibal med 20 in 32 %. V spremljanem obdobju je kazal pozitiven trend rasti. Največji povprečni delež sogovornic je imela oddaja Svet na Kanalu A (33 %).

Od jeseni 2016 dalje pa spremljamo izbrane tiskane medije. Analize kažejo, da so tu odstopanja nekoliko manjša kot na televiziji. Delež glasu žensk se giblje med 25 in 34 %, a je trend rasti negativen.

Med mediji po velikem deležu kolumnistk, komentatork in intervjuvank izrazito izstopajo Primorske novice, ki imajo v spremljanem obdobju kar 50-odstotno zastopanost žensk, sledita pa Nedeljski dnevnik (34-odstotni delež žensk) in Delo (32-odstotni delež žensk).

Zanimiva je tudi analiza deleža glasu po tematikah: ženske se najpogosteje pojavljajo v povezavi s temama, kot sta turizem in šolstvo (51 %), sledita zdravstvo (38 %) in kultura (36 %). Najmanj pa se ženske pojavljajo kot sogovornice in avtorice v povezavi s športom (11 %), prometom (12 %), gospodarstvom (18 %) ter znanostjo in tehnologijo (18 %).

Po neformalnih pogovorih z novinarji in novinarkami lahko sklepamo, da za takšno stanje obstajata vsaj dva razloga: delež glasu žensk nedvomno odseva delež žensk na vodilnih položajih nasploh, poleg tega pa imajo ženske v nasprotju z moškimi več pomislekov glede nastopanja v medijih, četudi so usposobljene za to, da javno govorijo o določeni temi.



21 izrazov za lažje preživetje v sodobnem komunikacijskem labirintu

Ne glede na to, ali ste »perenijci« ali ne, za to ne potrebujete Siri ali kakšne druge umetne inteligence! Zatorej brez »FOMO«, tukaj je vodnik za lažje preživetje v sodobni komunikacijski resničnosti – tisti vsakdanji, nič kaj obogateni!



Omrežje 5G Težko pričakovana nadgradnja mobilnega omrežja, ki napoveduje hitrost 2,3 gigabajta na sekundo. 5G bo izpodrinil mobilne strani, ki temeljijo na besedilu. Pospešil bo razvoj kompleksnejših formatov vsebin (kot je obogatena resničnost ali navidezna resničnost) na mobilnih napravah ter izboljšal uporabniško izkušnjo (z naprednimi mobilnimi oglasi, vsebino v živo ...).

Generacija Z Sestavljajo jo mladi, rojeni v začetku devetdesetih in vse do leta 2004. Je najbolj »internetna« generacija v primerjavi z generacijama X in Y. So tudi največji uporabniki družbenih omrežij, predvsem zaradi svoje navezanosti na pametne telefone.



Anita Kovačič Čelofiga
Predstavnica za odnose z javnostmi, Policijska uprava Maribor

Augmented Reality (AR)



Obogatena resničnost je tehnologija, ki uporabniku omogoča, da s pomočjo kamere na mobilni napravi ali posebnih očal v resničnem okolju vidi virtualne oziroma navidezne elemente. Gre za eno najbolj perspektivnih in hitro rastočih tehnologij ta hip. Omogoča izgradnjo inovativnih kampanj, v katerih se razburljivo prepletata digitalni in resnični svet.

Dark Post Sponzorirana obvestila s specifičnim sporočilom.

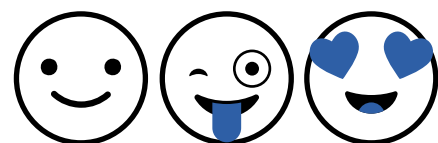
Dark Social Povprečni uporabnik spletnih vsebin v kar 84 % za deljenje vsebin uporablja zasebne komunikacijske kanale (dark social), kot so WhatsApp, Facebook Messenger, Viber ... Dark social je vsak deljen promet, ki je neznanega izvora oz. ni neposreden klik iz družbenih omrežij ali iskanje v Googlu.

Growth Hacking Skupek taktik in praks s ciljem doseči čim hitrejšo rast podjetja. Growth hacking uporablja metodološki pristop za reševanje izzivov na področju rasti podjetja.

CPA (Continuous Partial Attention)

Stalna delna pozornost. Stanje, ko navidežno sledimo več komunikacijskim kanalom hkrati.

BIG Data Vsi podatki, ki jih pustimo na spletu (npr. kliki, klici, nakupi, všečkanje, lokacijske informacije, povezanih pametnih naprav ...). 90 % vseh podatkov na svetu smo ustvarili v zadnjih dveh letih, na dan pa ustvarimo neverjetna 2,5 milijona terabajtov podatkov.



Čustvenčki ali emotikoni (emoji) Nadomestek besed, izraz razpoloženja, čustev, situacije. Emotikoni dajejo besedilu vizualni in vsebinski pomen. Z njimi še dodatno izrazimo svoja čustva. Zgodovina emotikonov sega v davno leto 1982, ko je Scott Fahlman z Univerze Carnegie Mellon predlagal smeška in njegovo žalostno verzijo kot simbola za izražanje čustvenega stanja. Aja, 20 % najbolj pogosto uporabljenih emotikonov vsebuje srce.

Blockchain Tehnologija podatkovnega veriženja blokov, na podlagi katere lahko na transparenten, varen in preverljiv način shranjujemo ter prenašamo podatke. Najbolj znan produkt, ki temelji na tehnologiji blockchain, so vsekakor kriptovalute. Na podlagi tehnologije blockchain deluje tudi prva javna ponudba kovancev (ICO) – zbiranje sredstev (pogosto startup podjetij) s prodajo kriptozetonov.



Glasovni asistenti Po podatkih Googla je 20 % mobilnih iskanj v njihovem iskalniku že glasovnih. Virtualni asistenti so v zadnjih letih zelo napredovali in uporabnikom ponujajo neštete možnosti. Govorni asistenti ne znajo le brskati po spletu, nastavijo lahko budilko, rezervirajo mizo v restavraciji, pokličejo taksi. Potrošniki se s svojimi vprašanji vse pogosteje obračajo na digitalne asistente, kot sta Alexa in Siri, in pametne gospodinjske aparate. Mnogi ljudje so se že kar navadili, da imajo ob sebi nekoga, ki jih ves čas posluša. Da ti zvočniki delujejo, morajo namreč nenehno poslušati zvoke okoli sebe, dokler ne slišijo magične besedice, ki jih prebudi (npr. »OK, Google«).



GDPR V EU začne s 25. majem letos veljati Splošna uredba o varstvu osebnih podatkov (General Data Protection Regulation, GDPR). Njen vpliv na marketing in komuniciranje se bo kazal predvsem na treh področjih – dovoljenju za zbiranje podatkov, dostopu do zbranih podatkov in relevantnosti zbranih podatkov.

Psihografski podatki Pri ustvarjanju sporočil in kampanj so nam bolj kot demografski podatki v pomoč psihografski podatki, to so informacije o vedenju in miselnosti (vedenjski vzorci uporabnikov digitalnih medijev, njihove navade in celo želje).



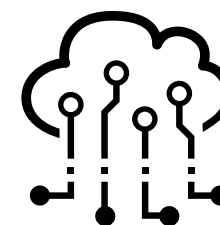
Instameet Gre za druženje vseh, ki radi svet okoli sebe opazujejo prek kamere. Skupni fotopohod.



Umetna inteligenca (Artificial Intelligence, AI)

Z nami klepetajo chatboti, pri iskanju nam pomagajo glasovni asistenti; na podlagi zbranih podatkov, ki nedvomno presegajo zgolj demografske, lahko današnji sistemi predvidijo naše razpoloženje in nam ponudijo personalizirane in relevantne povezave. Prihodnost pa so empatični roboti, zmožni interakcije in čustvenega odzivanja.

Internet stvari (Internet of Things, IoT) Koncept povezovanja katerekoli naprave, ki omogoča povegljivost v internet, oz. digitalizacija fizičnega sveta, torej naprav in stvari okoli nas. Po nekaterih napovedih bo do leta 2020 v splet povezanih več kot 26 milijard naprav.



FOMO (Fear of Missing Out)

Strah pred tem, da bi nekaj zamudili. Gre za obliko socialne tesnobe oz. kompulzivno zaskrbljenost, da bomo izpustili priložnost za kakšno novo izkušnjo, socialne interakcije, različne profesionalne in osebne koristi. Ljudje, pri katerih se izraža to stanje, menijo, da medtem ko jih ni na družbenih omrežjih, lahko spustijo različne novice o svojih prijateljih, kot tudi poslovne in profesionalne priložnosti. Da bi bili vedno v toku, nenehno preverjajo svoje mobilne telefone, družbena omrežja in spletne strani.



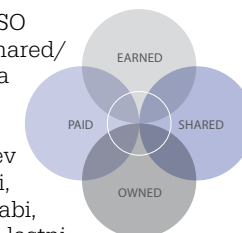
Boti

Klepetalni vmesniki (chatboti), ki prek vmesnika (in tudi umetne inteligence) omogočajo interakcijo z uporabniki, naj bi do leta 2020 poganjali kar 85 % vseh interakcij s strankami.

Perenijci So sedemdeseta nova petdeseta in petdeseta nova trideseta? Pri perenijcih starost ni pomembna, jih ne omejuje ali določa. Tisto, kar šteje, je miselnost. Ne glede na leta življenje zajemajo z veliko žlico – ostajajo radovedni, strastni, kreativni, samozavestni. Perenijci ostajajo v stiku s trendi, tehnologijo, imajo prijatelje različnih starosti in ozadij.

PESO Model PESO

(Paid/Earned/Shared/Owned) deluje na stičišču štirih različnih tipov digitalnih medijev (prislужeni mediji, mediji v skupni rabi, plačljivi mediji in lastni mediji), jih združuje in prepleta. Pri snovanju komunikacije z modelom PESO razporedimo svoje aktivnosti in proračun tako, da s svojo vsebino optimalno dosežemo ciljne skupine.



Employer Branding Koncept blagovne znamke organizacije kot delodajalca ali krajše blagovne znamke delodajalca (ang. employer brand). Blagovna znamka delodajalca na trgu dela pomeni njegov ugled med zaposlenimi, kandidati za zaposlitev in splošno javnostjo. Predstavlja osebnost organizacije, vključuje njene vrednote, organizacijsko kulturo, delovne navade, delovne razmere ipd.



Večina tistih,
ki izgoreva,
si tega ne prizna



Tina Cipot
predsednica PRSS,
Lidl Slovenija

Berem: zjutraj visoko intervalni trening, stalno dosegljiva za delovne obveznosti, popoldne aktivnosti z družino, skrb za bolne v širši družini, pro bono PR-projekti, predavanja, zvečer pa znova delo ali trening. Če drugi nismo tako aktivni, ali to pomeni, da smo »varni« pred zlomom?
Nihče ni imun za izgorelost. Je pa pogostejša pri tistih, ki imajo storilnostno pogojeno samopodobo in živijo in delajo v zelo zahtevnih oziroma obremenjujočih okoliščinah. Je enako pogosta tako pri moških kot ženskah, v vseh starostih, sicer nekoliko bolj med 30. in 40. letom, in pri vseh stopnjah izobrazbe ter na vseh vrstah delovnih mest. Pregorijo najsposobnejši, najbolj zavzeti, najbolj odgovorni in najučinkovitejši posamezniki, ki so – do izgorelosti ali adrenalnega zloma – uspešnejši od povprečja. Najbolj zelene, podpirane in družbeno sprejete osebnostne lastnosti so sočasno tudi posameznikov program za samouničenje. Povratna zanka.

Kako zaznati, da smo na robu?
Ključno je, da si narišemo na papir celoten dan, razdeljen na 24 ur, in vpišemo, kaj v povprečju počnemo vseh teh 24 ur. Večina od tistih, ki izgoreva ali je že izgorela, si namreč tega ne prizna oziroma se jim zdi vsakdanji visoko intenziven tempo čisto nekaj običajnega, dokler tega ne vidijo napisanega na papirju in se zgrozijo. Še slon ne bi zdržal teh bremen, sem si mislila ob svojem uvidu. Da človek izgori, se mora poklopiti vrsta dejavnikov, od osebnostne strukture do načina vzgoje. Ali bomo izgoreli, je odvisno tudi od našega načina dela, odnosov, gonil v okolju, kulture države, v kateri rastemo, in podobno. V izgorelost vas lahko pahne tudi bolezen, pretreniranost ali kaj drugega.

Kako si čutila, da se nekaj dogaja?
Leto pred adrenalnim zlomom so se mi nenehno pojavljala vnetja dihal. Moj osebni zdravnik je temu obdobju, kljub moji zaskrbljenosti, rekel golo naključje. Le kakšen mesec, dva pred zlomom so se pojavili drugi simptomi, na katere je smotno biti pozoren, saj je sindrom izgorelosti skupek simptomov: razdražljivost, nespečnost, spremembe v kognitivnih funkcijah, kot so pozabljivost, nezmožnost koncentracije, odtujenost, brezvoljnost do dela, ponoči noro bitje srca, stiskanje v prsih. Potem sem še, fizično najbolj pripravljena v svojem življenju, odtekla poslovni tek trojk in se naslednji dan zgrudila in dobesedno ostala brez atoma energije. Nisem mogla več hoditi, postala sem občutljiva za zvoke in svetlobo, utrujenosti nisem mogla več »pozdraviti«

Dan Katje Krasko Štebljaj, strokovnjakinje za odnose z javnostmi na ELES-u, je bil pred adrenalnim zlomom izpred leta in pol zapolnjen z aktivnostmi. Vse na 150 odstotkov, visoko intenzivno – družina, šport in služba. Manj se ji niti ni zdelo sprejemljivo, počitka kot drugega tako potrebnega pola aktivacije ni poznala, imela ga je celo za izgubo časa. Zdaj, ko okreva, želi s svojo zgodbo pomagati. Številni s(m)o namreč na poti tja. Pa se tega morda niti nočemo zavedati.

s spanjem, spala sem po 20 ur na dan, zbudila sem se le zaradi močnega bitja srca, za tem pa se je začelo najtežje – odpovedovanje organov in nenehna vnetja organov. Telo je dobesedno izklapljal svoje dele, da je lahko preživel na tako nizkih obratih. Znaki za izgorelost so tako telesni, čustveni kot vedenjski, prizadeto pa je tudi področje mišljenja. Ko torej zaznamo znake utrujenosti, ki jih počitek ne odžene, se ne smemo gnati še bolj naprej, ampak se moramo takoj ustaviti in poiskati pomoč.

Kateri je tvoj najhujši spomin iz takratnega obdobja?
Občutek nerazumevanja zdravnikov, žaljenje, razvrednotenje, da sem lena, naj grem delat, naj si ne izmišljujem, da je vse znova samo naključje in v moji glavi, nepoznavanje sindroma izgorelosti v uradnem zdravstvenem sistemu in posledično bitka, da sem prišla do diagnoze. To te dodatno izčrpa in oropa samospoštovanja.

Lahko rečeš, da si zdaj ozdravljena, da si O. K.?
Vodim skupino za pomoč in izobraževanje na področju izgorelosti – Izgorelost in pot k sebi – in tam se z zgodbami prek 2000 ljudi vsakodnevno zavedam rušilne moči izgorelosti. Po dveh letih sploh še nisem pozdravljena. Moje psihofizične sposobnosti so še vedno omejene, šele kratek čas delam po štiri ure. Izhod iz zanke izgorelosti je najbolj zahteven maraton na dolge proge, z mnogimi zavoji, vmesnimi padci in ni nikakor linearno se vzpenjajoč. Najpomembnejša lekcija izgorelosti pa je zagotovo to, da se je treba paziti – če vi ne boste O. K., vse razpade in tudi sami ne boste imeli nič od tega.

Kako je Katja danes drugačna od Katje pred adrenalnim zlomom?
Katja je danes manj zahtevna do sebe in drugih, bolj mirna, prisotna, manj intenzivna, spustila sem kontrolo, perfekcionizem, hitenje zaradi prisile okolice, ne zadovoljujem več potreb drugih pred svojimi, postavljam meje, ker se tako zaščitim. Skratka, spremenila sem se v čisto vsaki pori svojega življenja, odnosov in polj delovanja. Izgorelost me je na brutalen način pripeljala v stik s sabo, svojimi potrebami in zahtevami telesa. Pravi užitek je biti zdaj, kljub mnogim omejitvam zaradi izgorelosti, v moji koži. Izgorelost je navsezadnje kreiranje nove osebnosti in identitete, in nikakor okrevanje in delovanje v smeri, da se povrne k prejšnji verziji sebe. Telo ti odpove in življenje te posledično spravi na kolena, a seveda z razlogom – da se ustaviš, predružačiš in znova zasiješ, saj ti je življenje podarilo še eno priložnost.



21. SKOJ

Hotel Slovenija, Portorož

15. in 16. maj



HVALA, DA STE BILI Z NAMI!
SE VIDIMO NA 22. SKOJ-U.

Skojoskop

Pripravil: **Edin Šehović**

20. 4.–20. 5.
BIK



V zadnjem obdobju je vaša tiha želja, da bi tudi sami postali vplivnež, s katerim bi vsi hoteli sodelovati, skoraj že prerasla v obsesijo. Morda se vam želja celo uresniči, toda ali ste zares pripravljeni na to? Pojdite na sprehod v park, objemite drevo in poslušajte, kaj vam pravi mati narava.

22. 8.–22. 9.
DEVICA



Nekje ste prebrali, kdaj je najboljši čas za objavo novih vsebin na družbenih omrežjih, in ste razočarani vsakič, ko ugotovite, da 14.25 mogoče ni zares tista prava ura. Zvezde so mi zaupale skrivnost: v resnici bi morali objavljati ob 14.28. Pfjuuu, tako blizu, a tako daleč! Zdaj je vaših skrbi konec.

21. 12.–19. 1.
KOZOROG



Na večernem druženju s prijatelji boste ponesreči izdali novico, ki naj bi jo vaše podjetje razkrilo javnosti šele dva tedna kasneje. S tem boste povzročili skorajšnji zlom borze in za las ušli zaporni kazni. Naj vas vsaj malo potolažim – zdravje bo super, obetajo pa se vam tudi prijetne popestritve na ljubezenskem področju.

21. 5.–20. 6.
DVOJČKA



Nočete sprejeti mnenja kolegov, da so običajna sporočila za javnost preteklost, in jim trmoglavo kljubujete ter še naprej na vse oglasne deske lepите sporočila, ki ste jih doma natipkali na pisalni stroj, izdelan v Zahodni Nemčiji. Neptun je v vaši četrti hiši, zato bi vaše početje celo lahko obrodilo sadove.

23. 9.–22. 10.
TEHTNICA



Raziskave kažejo, da povprečna oseba na Instagramu objavi šele 37. selfie, ki ga posname v seriji. To pa ne velja za tehtnice, ve obvladate selfije – ponavadi je že v prvem poskusu svetloba odlična, nos je videti ravno prav velik, nikjer ni nobenega mozolja in vse je na pravem mestu. Oh, kako vam zavidajo vsi drugi, še posebej biki!

20. 1.–18. 2.
VODNAR



Časi, ko so ljudje potrpežljivo čakali na vaš odgovor več dni, so mimo. Tako je, zdaj vam dajo nekaj minut, morda uro, če so res dobre volje in je vreme lepo ali vsaj zmerno do pretežno oblačno. Sicer pa, kaj to govorim vam, vi za odgovor potrebujete zgolj nekaj sekund, 24/7, nedelja, praznik, ni pomembno. V redu, kdo bo pa živel namesto vas?

Ni odlične revije brez horoskopa.

Pa pogledjmo - malo za šalo in malo zares. ;-)

Malce smeha pa tudi ne škodi, kajne?

21. 6.–21. 7.
RAK



Še naprej vas tlačijo nočne more, da boste izgubili službo in vas bo nadomestila umetna inteligenca. Bojite se, da bi to prej ali slej lahko postalo resničnost. Za vas še obstaja upanje, a le, če se čim prej prijavite na spletni tečaj »Kako se soočiti z grožnjo UI in ob tem lepše spati?«. Popust bojda velja le še do konca meseca.

23. 10.–21. 11.
ŠKORPIJON



Če je človekov najboljši prijatelj pes, potem bo PR-ovec najboljšega prijatelja našel med novinarji. Povedano sicer nima nobenega smisla, a ne krivite mene – Jupiter narekuje, jaz pišem. Pogosto se vam zdi, da vi in novinarji stojite vsak na svojem bregu reke, pravzaprav pa v istem čolnu veslate proti toku.

19. 2.–19. 3.
RIBI



Podatki, podatki in še enkrat podatki. Danes se vse vrti okoli njih. Menda so nekateri sistemi obdelave podatkov tako napredni, da lahko v 9 od 10 primerov ugotovite najljubši zajtrk osebe, če poznate barvo njenih oči. To vam sicer ne pomaga, če niste v prehrabni industriji, a vseeno.

22. 7.–21. 8.
LEV



Se tudi vi kdaj sprašujete, čemu služi pametni telefon, če pa njegov uporabnik ni ravno najpametnejši? To bo glavna tema naslednje konference, ki se je boste udeležili. Heads up: eden od predavateljev vas bo povabil, da se mu pridružite na odru, zato pripravite boljši komentar kot »jaz bi nazaj fizično tipkovnico«.

22. 11.–20. 12.
STRELEC



Ljudem okoli vas se zdi sumljivo, da imate na Twitterju tako veliko število sledilcev. Morda je čas, da jim priznate, da ste vse svoje prihranke zapravili v poskusu, da bi presegli Katy Perry in Justina Bieberja. O. K., tegale fantiča bi vam mogoče še uspelo izpodriniti z drugega mesta, ampak Katy Perry? Dajte, no.



Slovensko društvo za odnose z javnostmi

21. Slovensko konferenco o odnosih z javnostmi smo lahko uspešno izvedli tudi zahvaljujoč sodelovanju in povezovanju z vami, **zvestimi sponzorji, partnerji in podporniki razvoja stroke odnosov z javnostmi.**

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

Ekipa 21. SKOJ-a

PARTNER



MEDIJSKI SPONZORJI



ZLATI SPONZORJI



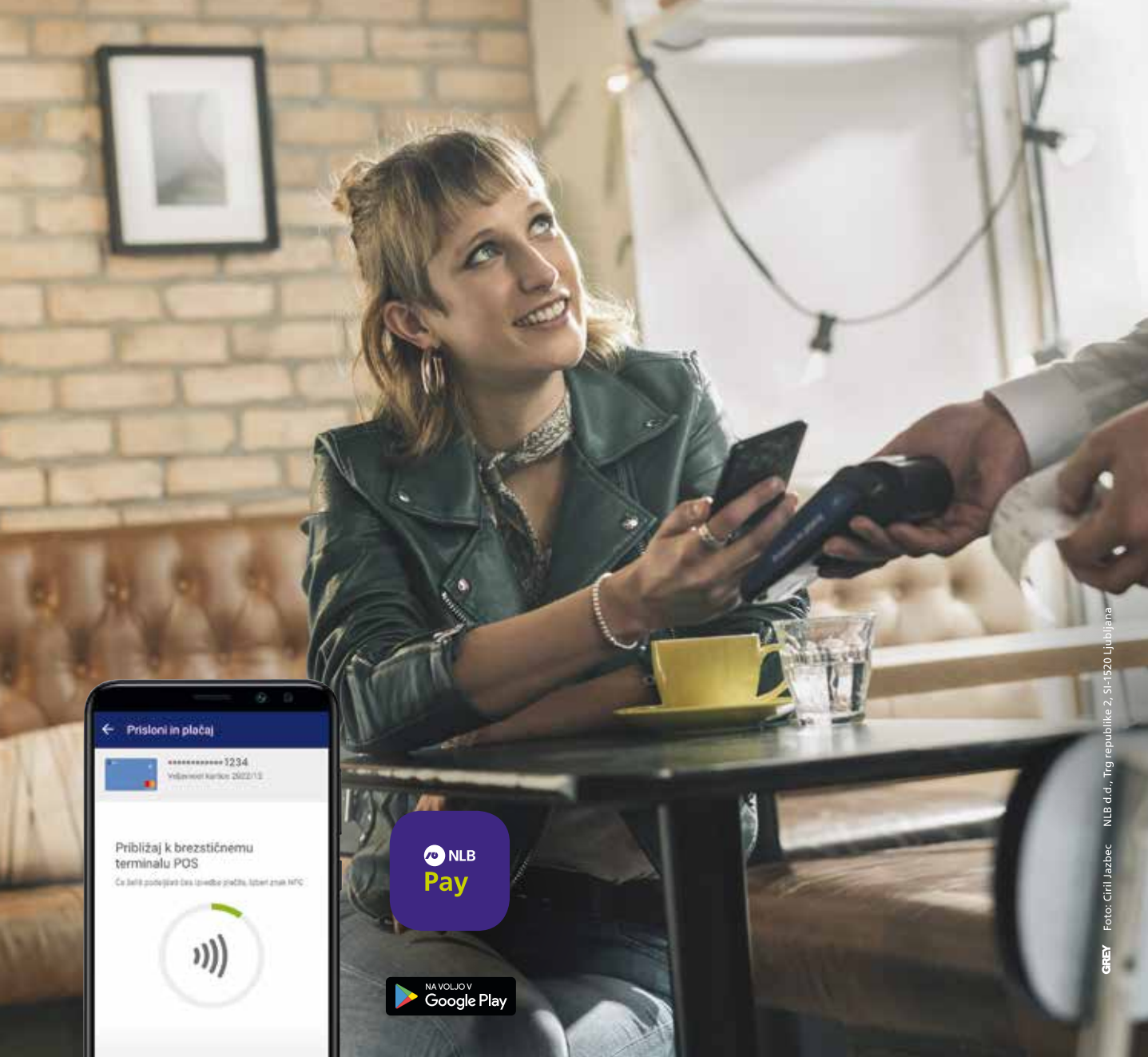
SOORGANIZATOR
ŠTUDENTSKEGA NATEČAJA

SREBRNI SPONZORJI



BRONASTI SPONZORJI





GREY Foto: Ciril Jazbec NLB d.d., Trg republike 2, SI-1520 Ljubljana

Odkrijte **najsodobnejši** način plačevanja!

Brezplačno prenesite **mobilno denarnico NLB Pay** in plačujte kar s svojim telefonom.

