

PRO.PR

Svijet komunikacija

Kako poboljšati vlastitu komunikaciju



PECI
RECI

- Mail ignorespodencija
- Strateška pozicija korporativnog komuniciranja
- Ideje i inovacije
- Umrežavanje je ključ uspjeha

IMPRESUM

- Strukovno koncipira:
Julijana Mikulić Jurković
- Urednički kolegij:
Julijana Mikulić Jurković, urednica;
Selma Dandić, novinarka;
Danijel Koletić, strukovno vodstvo.
- DTP:
Dino Vejzović
- U prilogu surađuju:
Ljiljana Burzan Nikolić, Božo Skoko,
Žaklina Krapljanin, Nazif Hasanbegović,
Savo Drakulić, Brankica Raković,
Anida Cmanjanin, Pjerino Behić
Ivana Parčetić Mitić.
- Kontakt e-mail:
intermediamarketing@gmail.com
- Materijali i fotografije se ne vraćaju. Sva prava zadržava uredništvo bez protesta. Broj 42/2015.

PRO.PR je zaštićeno ime PRO.PR konferencije



Ljiljana Burzan Nikolić,
profesionalac u oblasti
komunikacija, Crna Gora

Znam ja kako smo mi još u razvoju. Znam ja da mi u okviru svog razvoja još razvijamo savladavanje osnova obrazovanja, lijepog ponašanja, poslovne etikete. Znam ja da se mi u okviru svog razvoja trebamo baviti egzistencijalnim i inim pitanjima koji pune i gladne oči i gladne stomake.

Ako promatramo prosječnog građanina u razvoju, gospodarstvenika u razvoju, menadžera u razvoju, nije teško zapaziti tvrdokornu nekulturu (i ne samo) u pisanoj komunikaciji. Rekla bih, čak, kako je tu više u pitanju nezna-

Mail ignorespodencija

Tko vas plaća

nje i neželja za učenjem i usvajanjem novog i onog što se ne razumije, nego nekultura sama po sebi.

I dobro. To je tako. U razvoju. Neki ne žele, a neki se ne umiju pozabaviti poslovnim bontonom. I da ne idem dublje u analizu zašto je to tako, može biti neprijatnije od poruke koju ovom prilikom šaljem. Za neke je to tamo neki hir na koji ne treba trošiti vrijeme, resurse za edukaciju. Za neke je neodgovaranje na mail u stvari poruka kako je taj nepošiljalac Prevažna i Prezauzeta Osoba.

Odgovorite, ponekad

Da, da, neki "Mnogo Važni i Mnogo Zauzeti" nikako nemaju vremena baviti se tim tricama. Čuješ, da odgovaraju na mejl. Pa kažu, ako ti ne odgovorim, nisam zainteresiran/a za ono za što mi se obraćaš. Aha. To je isto kao da te neko pozdravi na ulici, a ti prođeš pored njega i ne pogledavši ga.

Korporativno komuniciranje



Julijana Mikulić Jurković,
urednica PRO PR
Svijet komunikacija

Svaki dobro obavljene zadatke ima za cilj pružiti pravodobnu i točnu informaciju, tako i korporativne komunikacije rade na izgradnji razumjevanja i pokretača su pozitivnih promjena, te unose dodatnu motivaciju svim zaposlenicima neke kompanije. Korporativne komunikacije su odjel koji su pod ingerencijom Uprave, a u većim kompanijama unutar sebe imaju i Odjel odnosa s javnošću. Što je kompanija veća to će trebati i veći broj osoba koje će se baviti komunikacijama općenito. Cilj korporativnih komunikacija je izgradnja i stvaranje pozitivnog imidža tvrtke u cjelini, kao i njegovih usluga, proizvoda i zaposlenika. Ne rijetko, poradi lošeg odnosa na relaciji poslodavac zaposlenik ili poslodavac

poslovni partner dolazi do stvaranja negativne slike u javnosti. Javnosti uvijek dulje pamti bilo koju negativnu informaciju o kompaniji, nego što će primijetiti izvršno realiziranu kampanju u medijima. Nema bolje informacije od zadovoljnog zaposlenika koji će metodom "od usta do usta" imati riječi hvale za svoju kompaniju.

PR Odjel unutar korporativnih komunikacija

Kompanije moraju biti svjesne kako je postojanje PR odjela ili Odjela odnosa s javnošću potreba koja je sve zahtjevnija obzirom na činjenicu da su svakodnevno oči javnosti usmjerene prema kompanijama i njihovom djelovanju. Manageri, koji donose odluke, daju intervjue u magazinima i isto tako utječu na ugled tvrtke. Stoga suradnja managera kompanije i PR stručnjaka mora biti kontinuirana i kvalitetna te protokom informacija među njima apsolutno bez prepreka. Nažalost, u mnogim kompanijama još uvijek postoji nedostatak svjesnosti o potrebi posebnih PR odjela ili PR stručnjaka, a da ne kažem kako i većina onih koji imaju ugovore i rješenja na navedena mjesta uopće ne komuniciraju i ne uključuju se u aktivnosti propisane im sistematizacijom. Odluke donosi menadžment. Zaposlenici ne znaju koja je

Korporativne komunikacije su odjel koji su pod ingerencijom Uprave, uglavnom direktora, a u većim kompanijama unutar sebe imaju i Odjel odnosa s javnošću. Što je tvrtka veća to će trebati i veći broj osoba koje će se baviti komunikacijama općenito.

strategija kompanije, koji se kratkoročni i dugoročni ciljevi moraju ispuniti, u kojim rokovima i slično. Ne postoji dobar odnos s novinarima, medijima općenito, ne daju se izjave, niti u odličnim okolnostima poslovanja kompanije, a u kriznim situacijama se uglavnom bježi od prijeko potrebnih izjava medijima i javnostima općenito. Na taj način se situacija pogoršava, jer javnost može neki potez ili "krizmu" situaciju tvrtke protumačiti na još teži način po samu kompaniju. Kompanije uvijek i stalno trebaju komunicirati sa javnostima: dati intervjue, press release o novim pro-

Javnost će bilo koju negativnost o kompaniji dulje pamti i nego što će primijetiti izvršno realiziranu kampanju u medijima

izvodima, informaciju o obilježjima, podatak o financijskim pokazateljima, o novim stručnjacima, o planovima razvoja i slično. Na svaku javnu manifestaciju, obilježnicu poslovanja, promociju novih proizvoda ili usluga treba pozvati predstavnike medija, podijeliti informacije putem novih medija i ne zapostavljati interne i eksterne javnosti. Mediji će uvijek "iz prve ruke" na samom eventu cijeniti vaš poziv, profesionalno fotografirati trenutke vašeg događaja i biti, kao što i jesu, veći profesionalci od onih koji se kite perjem profesionalizma. Ako se tvrtka nađe u kriznoj situaciji, nakon sastanka s Upravom potrebno je pravodobno djelovati. Informira se i javnost i vlastiti zaposlenici. Informacija mora biti točna, izrečena ili napisana uverljivo, bez dodatnih bespotrebnih dječje kitnjastih rečenica.

Sve informacije koje se tiču novosti ili promjena unutar tvrtke, moraju biti dostupne pravodobno i istinito svim zaposlenicima putem intraneta, internog magazina, e-maila ili na neki drugi način. Ako su zaposlenici upoznati s vizijom i misijom tvrtke, moći će i sami sudjelovati svojim prijedlozima u zamišljenom strateškom smjeru i realizaciji događanja. U protivnom, zaslužujete upravo ono što vas i snalazi.

Tko su ti Mailignorespodenti? Tko su ti Mailignoranti? Tko bira kadrove koji su nezainteresirani za one zbog kojih postoje? Tko bira kadrove koji ne razumiju koja je njihova uloga? Isti takvi?

ministarstava, agencija, institucija, kompanija... I predviđim ja da možda neće vidjeti, da je neko odsutan, da će ispustiti odgovoriti mi, pa pošaljem na tri adrese istog ministarstva (kako bi vidjeli jedni druge), a koje se tiču teme na koju pišem. Ali, ovaj. Opet ništa. Sve neki Važni i Zauzeti. Koji ne poznaju osnove komunikacije. Sve neki u razvoju.

Čemu služe istaknute mejl adrese na zvaničnim sajtovima, ako ne postoji svijest da je na mejlove potrebno i odgovarati. Što je uopšte sajt? Da li

sajt postoji zato što neko drugi ima i želi se pokazati kako se prate trendovi (i ako je taj trend poodavno počeo) ili se od tog sajta ima i neko očekivanje, neka korist, neka dobit ili, ne daj bože surf-putnik namjernik treba dobiti informacije koje su točne, ažurirane i funkcionalne?

Što rade?

Čemu služe PR službe, PR službenici, Odjeljenja za komunikaciju, sekretarice itd. Da ne govorim kako suvremeno komuniciranje od svakog, pa i visokog rangiranog državnog službenika, političara, državnika, očekuje aktivnu online korespondenciju, praćenje društvenih mreža, praćenje trendova u online komunikacijama, otvorenost i dostupnost. Naravno, odgovor na primljeni mail ne mora biti pozitivan, ne mora biti ni u roku od 24 sata, ali odgovor se mora upriličiti.

Tko su ti Mailignorespodenti? Tko su ti Mailignoranti? Tko bira kadrove koji su nezainte-

resirani za one zbog kojih postoje? Tko bira kadrove koji ne razumiju koja je njihova uloga? Isti takvi?

Baš mi to smeta. Ne zbog mene, nađem ja način kako da dođem do informacije koja mi je potrebna. Nego, baš je pogrešno i nazadno i destruktivno kad se odgovorni(?) ponašaju u skladu sa osobnom, a ne korporativnom kulturom.

Nego, može li se to dvoje odvojiti?

Slično je kad se službenici koji koriste službene kartice za telefon, ne nalaze za shodno javiti na nepoznate brojeve. Molim? Ima li to glumatanje ime?

Ima. To se zove: Idi Kuci I Daj Nekome Dostojno Šansu Da Radi Što Treba i Kako Treba.

Tja, odgovaranje na mejl. Javljanje na pozive nepoznatih brojeva. Korporativna kultura. PR službe u 2015. godini. Na Brdovitom Balkanu? A, Tko? Odgovor leži u razvoju.



dr. sc. Božo Skoko,

Fakultet političkih znanosti
Sveučilišta u Zagrebu & Milenium
promocija, RH

Savjeti za jačanje interpersonalne komunikacije

Naši odnosi s drugima, kao i naša komunikacija s okruženjem često je rutinska, međutim ako barem malo truda uložimo u njezinu kvalitetu može postati prava umjetnost i donijeti nam višestruke plodove. O nužnosti stalnog jačanja kvalitete komunikacije s drugima svjedoči tvrdnja da je baš komunikacija presudna za naš uspjeh u životu. A ako želimo sebi i drugima uljepšati život unesimo u komunikaciju s drugima malo više osjećaja i pažnje, odgovornosti i susretljivosti od one uobičajene rutine. Ljudska riječ ostavlja duboke tragove. Oni se ne mogu dodatno redizajnirati ili ušminkati. Ljudi ponekad mijenjaju i vlastito ime, ali se njihova djela pamte sve do smrti, a ponekad i duže. Ne možemo ništa učiniti, ni postići u životu bez drugih ljudi. Stoga neka nam postanu važniji u životu.

Par ušiju, a samo jedna usta

Jedna od temeljnih vještina kojima dokazujemo da nam je stalo do drugih jest naučiti slušati druge. Prisjetite se one pučke uzrečice koja kaže da nam je Bog dao par ušiju, a samo jedna usta. Britanski državnik Winston Churchill je rekao «Govor je srebro a šutnja je zlato!». Trebate ponekad zašutjeti iako je to prilično teško. Trebate pokazati zanimanje za druge i ono što oni govore. Tako ćete uspostaviti povjerenje i otvoriti nove mostove suradnje a drugi će to cijeniti. Kad govorite onda naučite govoriti jezikom sugovornika. To ne znači da uvijek morate naučiti još jedan strani jezik već se trebate prilagoditi njegovom svijetu, njegovu načinu razmišljanja i izražavanja... Trebate se uživjeti u njegov svijet, sagledati situaciju iz njegova kuta gledanja. Koristite pozitivne i njemu bliske riječi, uključite ga u svoj svijet.

Ne zaboravite da je ljudima vrlo drago čuti njihovo ime iz vaših usta. Stoga ljudima pristupajte osobno. Ako ne želite srušiti mostove s ljudima

nikada ne kritizirajte, prigovarajte i osuđujte ljude. Probajte ih razumjeti. Pokušajmo ocijeniti zašto oni čine to što čine. To je često puno trezvenije i učinkovitije; pritom odiše simpatijom, tolerancijom i ljubaznošću. Vrijedanje ljudi ne samo da ih ne mijenja, nego između vas i njih podiže zid i dugoročno onemogućava razvoj normalne komunikacije, iako ćete u prvi mah misliti da ste riješili problem. Stoga, indirektno ljudima skrenite pozornost na njihovu pogrešku. Otvorite im oči, pokazite i drugu stranu uzroka i posljedica. Pričajte prvi o vlastitim pogreškama. Pokažite da ste i vi čovjek a ljudski je griješiti. To će im biti veća škola nego bilo kakva učena lekcija. Dat će sve od sebe da to ne ponove. Svatko može kritizirati, osuđivati i prigovarati ali treba karakter i samokontrolu kako bi bili suosjećajni i kako bi mogli praštati. Ako želimo promijeniti ljude bez napada i otpora moramo dotičnoj osobi pristupiti s poštovanjem i prihvaćanjem. Njezin odgovor ovisi uglavnom o našem pristupu.

Ako nekoga morate pobijediti ili preglasati, dopustite mu da sačuva obraz i napravi častan uzmak. Ljudi će vam na tome biti zahvalni jer ne vole biti poraženi ili osramočeni. Inače samo uništavamo njihov ego! Naravno pogrešno je ustaljeno mišljenje da uvijek netko mora izgubiti da bi netko drugi dobio.

Autor Malog princa Antoine de Saint-Exupery je napisao: «Ja nemam pravo reći ili napraviti ništa od onoga što bi umanjilo čovjeka u njegovim vlastitim očima. Nije važno ono što ja mislim o njemu nego ono što on misli o sebi. Vrijedanje čovjeka u njegovom dostojanstvu je zločin.»

Gradimo mostove prema ljudima

Američki autor Dale Carnegie sugerira nekoliko pravila ponašanja u stjecanju prijatelja i naklonosti ljudi: Poštujte ljude otvoreno i iskreno; Pobudite u njima jaku že-



Kako poboljšati vlastitu komunikaciju?

lju (dajte im dobar motiv da učine nešto); Dajte im osjećaj važnosti; Poštujte tuđe mišljenje; Nikada ne recite «U krivu ste!»; Počnite razgovor na prijateljski način... Jednostavno pazite na osjećaje drugih u svakom trenutku. Osobito kad imate moć nad njima i kad oni ovisе o vama. Dopustite drugoj osobi da osjeti kako je zamisao njegova ili njezina. Vama je važan postignuti cilj a njima njihov uspjeh. Neka se osjećaju važni! Iako vam je službenica na šalteru po opisu svoga posla dužna dati traženi dokument ili vas konobar u restoranu mora uslužiti za vaš novac, vlastitu cijenu ćete podići, a njima uljepšati dan jednostavnim rečenicama poput «Oprostite ste vas gnjavim...» ili «Biste li bili ljubazni...». Pobudite u drugima osjećaj važnosti.

«Svatko je gospod pod svojim šešikom!» - rekli bi stari Zagrepčani. Dajte ljudima na važnosti bez obzira o kome je riječ - portiru, telefonisti, prodavaču u trgovini, vozaču... John Dewey je zapisao da je želja za osjećajem važnosti najdublji poriv u ljudskoj prirodi a William James je dodao kako je najdublje načelo ljudske prirode - žudnja za poštovanjem. Emerson je zapisao da je svaki čovjek kojeg sretnemo u nečemu bolji od nas. Prema tome susretnimo ga s poštova-

Ljudi ponekad mijenjaju i vlastito ime, ali se njihova djela pamte sve do smrti, a ponekad i duže. Ne možemo ništa učiniti, ni postići u životu bez drugih ljudi. Stoga neka nam postanu važniji u životu.

njem jer nešto možemo naučiti od njega. S druge strane, svatko posjeduje nešto što možemo istaknuti i pohvaliti ili što mu je važno - od lijepe kose, zanimljivog hobija, nadarenog djeteta do uspješnog projekta, ukusno pripremljenog jela ili draženog kućnog ljubimca.

Upravljajte pamćenjem je također iznimno važno u odnosima s drugima. Primjerice može biti vrlo loše za vas imidž ako zaboravite ime nekome koga ste više puta upoznali, ako zaboravite vrijeme sastanka koji ste dogovorili ili ne odgovorite na primljeno pismo... Dobro pamćenje vam može omogućiti golem kredit kod drugih. Ako pak imate problema s pamćenjem jasno je da vas nitko ne sprječava imati i dobro organiziran podsjetnik.

Kvalitetnom odnosu s drugima može itekako pridonijeti i govorenje istine. Zbog toga ćete se dobro osjećati ali čete isto tako zaraditi povjerenje i poštovanje od drugih. Ako govorite istinu uvijek čete moći hodati uzdignu-

te glave a ako ju budete izbjegavali to može imati dalekosežne posljedice, pa i one zakonske. Zato nastojte biti iskreni prema sebi i drugima, razmislite dva puta prije nego što progovorite, dosjetite se i drugog načina da izrazite isto, ublažite istinu obazrivošću. Nemojte nikada preuveličavati, ne lažite za druge, ne tražite od drugih da lažu za vas i nikada ne govorite «sittne laži».

Ljudi koji su izloženi oku javnosti ubrzo otkrivaju da njihov dobar glas u velikoj mjeri ovisi o tome koliko ispunjavaju svoja obećanja. Moć obećanja vam može donijeti povjerenje ali i smanjiti tržišnu cijenu, zato ako niste sigurni da možete održati obećanje ili obvezu, najbolje je daju niti ne dajete jer obećanje je svojevrsni ugovor.

Oduševimo ljude i darovali smo im nadu

Vaš uspjeh u odnosu s drugima može postati još kvalitetniji ako se naučite smijati. Uz pomoć osmijeha uvijek ili u barem 90 posto slučajeva možete izbjeći ili ublažiti probleme i dobiti ono što želite. Osmijeh može otopiti čelik a kamoli ne potaknuti osobnu prodaju, stoga se smiješite i kad vam nije do smijeha. Pritom imajte u vidu kako istraživanja kažu da osmijeh ljude čini ljepšima i privlačnijima.

ma. Frank Bettger kaže: «Sreću možete njegovati pomoću osmijeha. Darujte svakoj živoj duši koju sretnete najbolji osmijeh svojeg života i učit ćete koliko ćete se bolje osjećati i koliko ćete bolje izgledati. To je jedan od najboljih načina da prestanete brinuti i počnete živjeti!».

Postanite zainteresirani za druge ljude. Tek tako će vas ljudi zavoljeti. Vese-lite se dosezima drugih, zanimajte se za njihove hobije, radujte se njihovim obiteljima... Oduševite ljude i pridobiti ste ih trajno na svoju stranu. Kao što je neki pjesnik rekao: «Pružite ruku neznancu i vašoj usamljenosti je kraj!». Ne morate biti andeo da biste svakog dana učinili neko dobro djelo ili barem nekome uljepšali dan - ako ništa telefonskim pozivom ili osmijehom, male-nim, pažljivo odabranim i neočekivanim poklonom, komplimentom, oduštavanjem ili zahtijeva... Dodajte malo nježnosti u svakodnevnu radnu rutinu... Tako ćete otvoriti i najzaključanija vrata i doseći neslućene visine u odnosu s drugim ljudima.

«Pričajte s ljudima o njima» - rekao je Disraeli, jedan od najblijih ljudi nekadašnjeg Britanskog carstva - «Pričajte ljudima o njima i oni će slušati satima!» Naravno pobudite u drugoj osobi osjećaj važnosti iskreno, a ne glumljenjem.

Sačuvajmo svoje «ja»

Naravno sve ima svoje granice. Zato znajte sačuvati svoje «ja» i svoje dostojanstvo u odnosima s drugima. Joe Girard je napisao nekoliko načela o tome kako dobro komunicirati a istodobno se sačuvati «rasprodaje», odnosno savjavanja kraljevnice pred drugima: 1. Čuvajte svoje ime (neka ono postane vaš najvredniji brand), 2. Krećite se u dobrom društvu (prvorazredni se druže s prvorazrednima; klonite se mjesta na kojima ne biste htjeli biti viđeni), 3. Ostanite vjerni svojim načelima (poštujte tuđa prava ali slijedite svoje ideale) 4. Čuvajte se kompromisa (budite svoji, ne budite tuđi dužnik, ne popuštajte, ne odustajte - čak i po cijenu da se nekome zamjerite), 5. Pokušajte reći «ne» (ne dopustite da drugi uvijek upravljaju vama, da troše vaše dragocjeno vrijeme, služe se vašom energijom ili znanjem, tjeraju vas da nosite i njihov teret, negativno utječu na vas...).

Svakog dana napravimo barem jedan od svih u ovom članku navedenih malih iskoraka i naš će život biti sretniji i uspješniji, a ljudima s nama ljepše. Učine li to i vaši prijatelji i poznanici - vjerujte za-počeli smo mijenjati svoje okruženje, ali i svijet.



Nazif Hasanbegović,

direktor agencije za strateško
komuniciranje CMC, BiH

Prema rezultatima istraživanja Edelman Trust Barometara: visoka kvaliteta proizvoda ili usluga, transparentnost, povjerenje, odnos prema zaposlenicima i korporativne komunikacije su faktori koji utiče na stepen korporativne reputacije. Istraživanja su nadalje pokazala da korporativni ugled i dobar ugled robne marke (branda), odnosno imidž kompanije, mogu donijeti konkurentsku prednost, a potom osigurati i povećanje profita.

Istraživanja pokazuju kako korporativni ugled, odnosno njegov imidž i dobar ugled proizvoda/usluge, mogu donijeti konkurentsku prednost, a potom i profit. Međutim, ugled se ne može jednostavno pretočiti u 'opipljivu' vrijednost te se ugled koji ima neka organizacija u strateškom smislu naziva 'neopipljivim potencijalom'. No, na neopipljivim potencijalima reputacije mnoge organizacije i pojedinci su izgradili svoj globalno prepoznatljivi imidž. Kreiranje reputacije je dugotrajan proces koji zahtjeva mnoštvo principijelnih i moralno etičnih radnji kako bi organizacija bila akceptirana od okruženja.

U procesu re/izgradnje korporativnoga ugleda komunikacija, kao i u životu, ima vrlo važnu ulogu. Uspješnom komunikacijom se mogu izbjeći i riješiti mnogi problemi i nesuglasice. Sa druge strane, lošom ili nedosljednom komunikacijom može se znatno ugroziti kako ugled tako i samo poslovanje. Svaka organizacija ima stalnu potrebu za moralnom, organizacionom i finansijskom podrškom društva. Komunikaciju možemo posmatrati kao jedan od glavnih, a sada već i krajnje neophodan, opredjeljujući strateški pravac svih organizacija, u realizaciji poslovnih ciljeva, programa i zadataka. Stoga se u vremenu znatnog ubrzanja svih životnih i poslovnih

procesa, stvorila potreba za strateškim komuniciranjem sa ciljem upravljanja procesima jačanja, održanja ili pak izgradnje ugleda.

Suvremeni koncept strateškog komuniciranja

Godinama je oglašavanje dominiralo ukupnom marketinškim komunikacijom, dok su se ostali oblici korporativnoga komuniciranja uključujući unaprjeđenje prodaje, vanjsko oglašavanje, sponzorstva, odnosno sa javnostima, odnosi sa medijima i slično koristili po potrebi. Za tu svrhu su bile angažirane posebne agencije ili u najboljem slučaju definirana posebna odjeljenja, a najčešće su imenovani samo pojedinci unutar organizacija koji su se parcijalno bavili određenim segmentima komunikacije sa medijima ili općim javnostima.

Promjenom poslovnog ambijenta i unaprjeđenjem komunikacijskih alata došlo je i do promjene komunikacijske filozofije. Suvremeni koncept strateškog komuniciranja sa ciljem promocije vrijednosti i jačanja reputacije insistira na koordinaciji i integraciji svih komunikacijskih procesa uključujući promociju, oglašavanje, PR, itd. Integracija ovih parcijalnih komunikacijskih alata je usmjerena na izgradnju i implementaciju trajnog i kontinuiranog programa korporativnoga komuniciranja sa ciljem utjecaja ili direktnog poticanja ponašanja izabranoga auditorija na bazi očekivanja određenih usluga i ostvarenja benefita u korist organizacije.

I dok se u teoriji i praksi u procesima definiranja komunikacijskoga plana uključujući i promociju i oglašavanje sve više govori o kontinuiranom strateškom komuniciranju, istovremeno s druge strane u praksi nedovoljno je posvećeno pažnje kontinuiranom i pravovremenom komuniciranju sa zaposlenicima. Vrlo često, posebno

PRo bono publico

Strateška pozicioniranje korporativnog komuniciranja



u malim i srednje velikim organizacijama informiranje o komunikacijskim kampanjama je nedovoljno uključeno u komunikacijske planove. Stoga je pravovremeno planiranje interne komunikacije i informiranje zaposlenika u organizaciji jedan od ključnih elemenata uspjeha komunikacijske kampanje. Ne zaboravimo kako su zaposlenici živi i uvijek aktualni zagovornici vrijednosti koje organizacije promoviraju i plasiraju putem oglašavanja ili PR-a. Zaposlenici su ti koji svojim pažnjom i govorom sve više promiču vrijednosti svoje organizacije i vlastitih proizvoda/usluga

zahvaljujući društvenim mrežama i stalnom tehnološkom napretku.

Stoga je strateško pozicioniranje korporativnog komuniciranja sve značajnije, jer su posljednjih godina promjene u ponašanju javnosti, uzrokovane općim socijalnim, ali i naprednim tehnološkim promjenama rezultirale sve većom potrebom za integracijom svih komunikacijskih aktivnosti, kao i za modifikiranjem i u potpunosti prilagođenim komunikacijskim porukama koje u svim svojim izvedenicama komuniciraju ključne poruke o organizaciji na principijelno jedinstven način.

Kao rezultat tih promjena posljednjih godina u komunikacijskoj znanosti, ali i praksi javlja se termin integrirana strateška komunikacija, koju je poznati američki komunikolog Don E. Shultz definirao kao „proces razvoja i primjene različitih oblika persuzivne komunikacije u određenom vremenu sa potrošačima i potencijalnim kupcima i u konačnici sa zaposlenicima“. Ovakav pristup omogućio je uspostavljanje brojnih relacija psihološkog, sociološkog i ekonomskog karaktera između organizacija i javnosti, kako eksternih tako i u internih.

Kako bi se mogao

uspostaviti koncept integriranih korporativnih komunikacija na relaciji između uprave poduzeća te interne i eksterne publike, potrebna je prevashodno svjesnost vezano za činjenicu kako je komuniciranje sastavni dio upravljačkog procesa čiji je cilj da putem oblikovanja, ponude i razmjene informacija zadovolji interese ciljnih grupa i u svojoj namjeri orijentirana je prema javnostima. Da bi nešto što teoretski lijepo zvučilo moglo i zaživjeti i u praksi potrebno je osigurati i strateško pozicioniranje „korporativnoga komuniciranja“ unutar poslovnog sustava.

icija

g a

Cilj strateški postavljenih korporativnih komunikacija koje u svojoj sveobuhvatnosti integriraju različite aktivnosti i alate komunikacije sa javnostima svake organizacije ili pojedinca je utjecati ili izravno usmjeriti ponašanje odabrane publike. Definicija ukazuje na pet (5) temeljnih obilježja strateški usmjerenog korporativnoga komuniciranja u izradi i implementaciji taktičkih planova:

- **Utjecati na ponašanje**
- **Početi od kupca ili potencijalnoga korisnika**
- **Koristiti jedan ili sve oblike komunikacije**
- **Postići sinergijski učinak**
- **Izgraditi dugoročni odnos s korisnicima naših usluga**

Navedeni elementi trebaju biti sadržani u komunikacijskim planovima prema cjelokupnoj javnosti, s posebnim akcentom na specifične i ključne javnosti bez obzira da li se radi o Small, Medium, Large ili Extra Large organizaciji.

šavanje, odnosi s medijima, odnosi s javnošću i interneta komunikacija.

Moguće je kako sve navedeno mnogi praktičari u oblasti komuniciranja i odnosa sa javnostima poznaju teorijski, ali istina je da samo mali broj kompanija ima zaista postavljen adekvatan sustav korporativnoga komuniciranja. Poslovni ambijent u kojem poslovni subjekti djeluju, ali i nedovoljna svjesnost i još više strahovi od javne prezentacije, onemogućili su velik broj posebnih onih malih i srednjih organizacija u uspostavi učinkovitog korporativnog komuniciranja.

S druge strane, ne želim amnestirati ni praktičare iz oblasti komunikacije sa javnostima koji su iz čistog oportunizma prihvatili parcijalnu provedbu komunikacijske kampanje, koristeći tek pojedine komunikacijske kanale i alate. U samoj implementaciji komunikacijskih kampanja za pojedine agencije je lakše koncentrirati se na komunikacijske alate nego na izgradnju cjelovitog integriranog pristupa komunikaciji sa javnostima. Dugogodišnji parcijalni pristup komunikaciji sa općim i ciljanim javnostima u praksi otežao je prihvatanje ovakvog pristupa od strane klijenata. Stoga, najteži dio zadatka pri postavljanju procesa korporativnog komuniciranja je objasniti klijentu komparativne prednosti integriranoga strateškog komuniciranja u odnosu na parcijalno provedenu kampanju oglašavanja, PR ili pak organizacije događaja. Još teže im je objasniti kako komunikacija postavljena na ovaj način ne može u kratkom roku osigurati vidljivost organizacije, proizvoda ili usluge, ali da zato osigurava dugoročne mjerljive benefite.

Izvrješćivanje i ubjeđivanje

Pred dilemom da li imati odmah vidljive elemente promocije ili komunikaciju graditi organski, utemeljenu na identitetu i organizacijskoj misiji i viziji, mnogi su spremni na pitanje „zašto mi uopće želimo komunicirati sa javnostima“ dati odgovor kako je dovoljno da javnost o našem novom proizvodu, usluzi ili o bilo čemu drugom samo obavjestimo kao i do sad putem oglasa, ili pak saopćenja.

Međutim, potrebe i ambijent XXI stoljeća je naglasilo potrebu za integriranim korporativnim komuniciranjem. To znači, ako navedeno prevedemo u konkretne planove bilo koje organizacije, za komuniciranje i dalje postoje dva osnovna razloga – izvrješćiva-

nje i ubjeđivanje ciljnog auditorijuma kako općeg tako i svih za nas bitnih interesnih skupina. Bit koncepcije strateškog komuniciranja je određivanje preferencija tj. interesa ciljnih skupina. Uz već pomenute tehnološke promjene, te promjene u filozofiji pristupa i korištenja medija. Razvojem komunikacijskih kanala i alata, a posebno novih medija i društvenih mreža omogućena je fokusiranja i u realnom vremenu provodiva komunikacija sa javnostima. Pristup javnosti i izbor komunikacijskih alata je raznovrsniji i dostupniji, stoga je potrebno posebno obratiti pažnju na izbor komunikacijskih kanala kojim do javnosti trebaju doprijeti poruke koje u svojoj cjelokupnosti trebaju služiti informiranju (evo što mi mislimo), angažiranosti (evo što možemo uraditi), izvrješćivanju (u ovo možete vjerovati ili ovo možete učiniti). Prema tome, kako bi se mogao ostvariti program aktivnosti integriranih marketinških komunikacija najvažnije je točno određivanje onog što se zove komunikacijska filozofija koja treba biti sadržana u strateškom dokumentu koji se radi na osnovu poslovnih ciljeva, misije i vizija organizacije, a to se jedino i izričito može osigurati samo na nivou uprave.

Dakle, kvalitetne komunikacije sa javnostima nema bez usklađivanja komunikacijskih planova sa sveukupnim poslovnim planovima i integriranja odjela ili pojedinca, u jedan sustav koji upravlja komunikacijskim procesima u rovni upravljački tim organizacije. To je početna i ishodišna točka učinkovitog korporativnog komuniciranja. Uspostavljajući pravila i upravljajući distribucijom ključnih poruka na principjelno jedinstven način prema svim ključnim internim i eksternim javnostima možemo se nadati kako će te iste javnosti prihvatiti i podržati naše proizvode i usluge. Kada razmišljamo i pokušavamo definirati dobre prakse potrebno je znati da se vrijednost korporativnoga komuniciranja ogleda u tome koliko se uspjelo u okviru zadatog konteksta definirati sadržaj i kontinuirano i konzistentno plasirati javnosti pravu priču o vrijednosti organizacije, pojedinca ili pak proizvoda ili usluge.

Dodatna vrijednost kvalitetnog korporativnog komuniciranja se ogleda u spremnosti da se u slučaju potrebe uradi prilagođavanje taktika u skladu sa trenutnim okolnostima, te da se

promjenom konteksta i eventualno i sam sadržaj, redefiniira ili pak osmisli u potpunosti novi na temelju ključnih poruka. Bitno je zadržati fokus na ključnim porukama i vrijednostima koje komuniciramo.

Pravila su ista, samo su alati drugačiji

U praksi mi lako možemo izdvojiti primjere uspješne vizualne komunikacije koja se temelji na jasnoj poruci ili na vizualnoj atraktivnosti. Također vrlo lako možemo izdvojiti poruke određenih organizacija koje su lako prihvatljive ciljnim grupama i izrazito zapamćene i aplikativane.

Međutim, ono što izdvaja izvrsne od dobrih komunikacijskih akcija je pozitivna emocija koja se javlja pri percepciji znaka ili proizvoda određene organizacije što opet doprinosi donošenju odluke. Ovaj pozitivni osjećaj se temelji na našem stavu prema određenoj organizaciji te na informacijama koje dobivamo kroz različite komunikacijske kanale, u stvarnosti tradicionalni oglas ili PR nas samo podsjeća na naš stav koji imamo prema nekoj organizaciji ili pojedincu. Kolege iz agencije Valikon su razvili set alata kojima mjere opći index ugleda, gdje mi vrlo lako na ovoj piramidi možemo pronaći odgovor zašto javnost percipira da su jedni uspješniji od drugih, a rade slične proizvode ili usluge.

I na kraju, ne zaboravimo, način na koji ljudi grade percepciju o pojedincima i organizacijama se mijenja, i mijenja se jako brzo. U prošlosti, ugled se gradilo polako, kroz stotine interakcija sa ljudima i institucijama. Sada su ti procesi daleko brži i multiplikiraniji.

Promocija proizvoda i usluga više nije jedino bitna za donošenje odluke, kupci i korisnici svoje odluke sve više donose na bazi sve većeg broja dobrih ili loših informacija o pojedinoj organizaciji iz različitih izvora kako tradicionalnih, tako sve više i iz novih medija i direktnog odnosa sa zaposlenima. Stoga je i proces upravljanja komunikacijama evoluirao u posljednjih nekoliko godina, sa sigurnošću se može reći da je upravljanje korporativnim komuniciranjem nezaobilazan i impresivan mehanizam za promociju proizvoda/usluge jedne organizacije ili pojedinca. Neosporno je, u sadašnjem trenutku integrirano korporativno komuniciranje odličan je alat za jačanje ugleda, pravila su ista, samo su alati zbog tehnoloških određenja drugačiji.



Gdje je koncentrirana korporativna moć

Struktura jedne korporacije jasno pokazuje gdje je koncentrirana korporativna moć u skladu s tim bi trebalo pozicionirati centar za definiranje strateških ko-

poslovnog procesa organizacije. Stoga je strateški pozicionirana funkcija učinkovite komunikacija unutar same organizacije preduvjet da kreativna rješenja budu samo vrh ledenog brijega, a sinergijom svih poruka koje se

procesima u ukupnom lancu poslovanja. Na taj način uspostavljena komunikacija treba i može uskladiti ključne poruke i komunikacijske djelatnosti s misijom, dugoročnim i kratkoročnim ciljevima, poslovnim strategijama i taktikom organizacije na vrlo mjerljive načine.

U skladu sa navedenim „korporativna komunikacija“ može se okarakterizirati kao funkcija upravljanja koja je odgovorna za nadzor i koordinaciju rada kojeg obavljaju komunikacijski stručnjaci, specijalizirani za strateško programiranje komunikacije, u različitim stručnim područjima kao što su ogla-

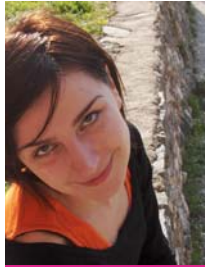
šalju javnosti osiguraju u konačnici i adekvatni rezultati.

Možemo zaključiti, učinkovito strateško komuniciranje sa ciljem promocije vrijednosti i jačanja reputacije treba biti analogano upravljanju

„Način da zaradiš dobar ugled jeste da pokušаш biti onakav kakvim se želiš prikazati.“

Sokrat

munikacijskih smjernica. Pravilnim definiranjem ključne točke „korporativnoga komuniciranja“ osigurati će se vjerodostojnost i kontinuitet distribucije ključnih poruka, ali i osigurati da komuniciranje bude nastavak



Anida Cmanjčanin,

studentica završne godine master studija Financijski menadžment, BiH

U prošlim vremenima imovina koja se najviše cijnila i kojom se najviše trgovalo bila je određena vrsta prirodnih resursa – ugalj, žito i sl., te konsekvntno i vrijednosnicama (npr. dionice i obveznice) kompanija koje su navedenim resursima trgovali ili ih inkorporirali u finalne proizvode. Međutim, u današnjoj ekonomiji 21-og stoljeća resurs koji je najtraženiji jeste ideja, odnosno inovacija proizšla iz ideje, kao i profit ostvaren na osnovu nje. Stoga, ne začuđuje činjenica kako je mnoštvo modernih kompanija koje ostvaruju ideju daleko veću dobit kroz prodaju pristupa njihovom generiranju ideja nego što bi to bio slučaj da se, primjerice, bave proizvodnjom i trgovinom konvencionalnih proizvoda. Ideja zapravo

Ideje i inovacije kao novi oblik vrijednosnih papira

postaje najveća imovinska vrijednost kompanije, te se kao bilo koja druga imovina može prodavati, kupovati, iznajmljivati ili čak založiti. U današnjem konkurentnom globalnom tržištu nematerijalna imovina je sve više u fokusu poslovne strategije kompanija. Imovina kao što su patenti, jedinstveni poslovni procesi, znanstvena otkrića, i sl. danas se koristi za stvaranje dominantne tržišne pozicije, kontrolu rizika, stvaranju velikih profita i rasta poslovanja. Ovome svakako doprinosi i digitalna revolucija ubrzavajući sam proces razvoja kompanije kroz inovacije, produktivnost, transformiranje zapošljavanja i ekonomije. Također, konkurencija je postala toliko intenzivna na globalnom nivou pa su napore usmjereni oko preuzimanja idejnog koncepta daleko veći nego što je to nekad bila borba za potrošače.

Zaštita ideje

Konvencionalni način za zaštitu ideje, odnosno, njenog vlasništva jeste patentiranje. Patent se priznaje za ideje koje se odnose na proizvod, po-

stupak ili primjenu, te osigurava vlasniku isključivo pravo na izradu, korištenje, stavljanje u promet ili prodaju ideje zaštićene patentom. Patent predstavlja vlasništvo čiju uporabu vlasnik može dopustiti drugim osobama na određeno vrijeme davanjem licencije, ili ga u potpunosti prenijeti na druge osobe. On omogućuje očuvanje konkurentne prednosti povećavajući proizvodne troškove konkurenata na način signaliziranja bolje kvalitete proizvoda, te ujedno kreirajući ulazne barijere za nove konkurente. Glavna problematika potencijalnog tržišnog patenta kao vrijednosnice jeste na koji način vrednovati, analizirati i strukturirati transfer patenta kao vrijednosnih papira. Najjednostavniji patenti za vrednovanje su oni koji su vezani za točno određeni proizvod generirajući buduće novčane tijekove. Ovi patenti imaju točno određeno vrijeme trajanja pomoću kojeg se mogu procijeniti novčani tijekovi, te na ovaj način postjećaju na vrednovanje velikog broja opipljive imovine sa sličnim ka-

Tržište patentima koje je prisutno danas svakako pripada privatnoj, a ne javnoj sferi trgovanja, te je upravo ovo jedna od glavnih razlika u odnosu na tradicionalne vrijednosnice. Promjena ovog obilježja svakako bi pokrenula brojne druge izmjene prilikom trgovanja patentima definirajući karakteristike koje možemo naći kod trgovanja klasičnim vrijednosnicama.

rakteristikama. Oni patenti kod kojih je najteže utvrditi vrijednost jesu oni koji i privlače najveću pozornost i koji se zapravo najviše i traže. Oni ne generiraju novčani tijek na navedeni način već omogućavaju kompaniji ostvarivanje veće cijene nad proizvodima proisteklim iz određenog patenta, te na taj način i veće novčane tijekove. Prava nad patentom se razlikuju od prava nad patentiranim idejom, te se može njima trgovati odvojeno.

Poteškoće izdavalca ili posrednika za pronalaskom potencijalnog

kupca je samo jedna od prepreka na potencijalnom tržištu patenata kao vrijednosnih papira. Čak i nakon pronalaska zainteresiranog kupca nedostatak transparentnih povijesnih podataka o sličnim transakcijama onemogućava strankama pregovaranje o cijeni baziranoj na poznatim kvantitativnim podacima. Ovome svakako doprinosi prisustvo određene tajnovitosti prilikom datih transakcija, te se i ne može govoriti o tzv. javnim ponudama, odnosno, tradicionalnom tržištu vrijednosnica.

Vrijednost imovine

Trgovina idejama i inovacijama, odnosno, patentima kao vrijednosnicama još uvijek je u fazi razvoja, te je za javnost bliže određenom konceptu, a ne primjeru iz prakse. Potencijal je i za zemlje u razvoju kao što je Bosna i Hercegovina kod koje je tržište kapitala nedovoljno razvijeno i malo po obimu i vrsti instrumenata, a u kojoj egzistira i aktivno djeluje veći broj inovatora koji ostvaruju velike uspjehe na međunarodnoj sceni te bi vjerovatno

isto ostvarili i na nekom budućem tržištu ideja i inovacija kao vrijednosnica, odnosno, kompanija čija bi to bila imovina. U ljudskoj je prirodi da se imovina koja se može vidjeti i opipati vrednuje više nego ona koja nema te karakteristike, ipak statistika pokazuje konstantni razvoj kompanija kod kojih je glavna imovina upravo ta neopipljiva. Navedna činjenica je svakako i proizvod vremena u kojem živimo, digitalizacija, komunikacija, IT tehnologija i s njom vezanih proizvoda. Patenti su zanimljivi kao sredstvo za ulaganje jer pružaju mogućnost sticanja prihoda kroz cijelo vrijeme njegovog korištenja. Tržište patentima koje je prisutno danas svakako pripada privatnoj, a ne javnoj sferi trgovanja, te je upravo ovo jedna od glavnih razlika u odnosu na tradicionalne vrijednosnice. Promjena ovog obilježja svakako bi pokrenula brojne druge izmjene prilikom trgovanja patentima definirajući karakteristike koje možemo naći kod trgovanja klasičnim vrijednosnicama.



Pjerino Bebić,

poduzetnik, Republika Hrvatska

Zakoračili smo u novo doba komunikacije destinacije u kojem dinamičnost i sve veća konkurentnost globalnog turističkog okruženja mijenja okvire komunikacije i promocije turističkih destinacija. Imidž destinacije danas se stječe izmicanjem i pravilnim pozicioniranjem komunikacijskih obilježja koja čine određenu turističku lokaciju. Kulturne i prirodne ljepote i dalje su važni faktori koji čine određenu turističku destinaciju i koji su srž njenog identiteta. Ali u

Komunikacija i brendiranje destinacija

Sustavna komunikacija

današnjem sve konkurentnijem i sve dinamičnijem tržištu turističkih destinacija priča o destinaciji je to što objedinjuje sve karakteristike, ljepote i znamenitosti u smislenu cjelinu koja je privlačna krajnjem korisniku – gostu. Današnji gost ne odlazi na destinaciju otkriti priču, već želi biti dio nje. U tom kontekstu misija i vizija turističke destinacije mora biti usklađena s njenim potencijalima i mogućnostima, ali isto tako ona mora prihvaćati i prilagođavati se novim promjenama u tehnološkom i komunikacijskom okruženju. Današnji gost nije samo turist, ili potrošač, on želi vidjeti i doživjeti više. Cilj njegovog putovanja nije otkrivanje, nego doživljaj destinacije. Pri planiranju putovanja više nije važan samo turistički paket, već i onaj komunikacijski. Svi smo jako dobo upoznati što na određenoj destinaciji možemo vidjeti ili posje-

ti, ali razliku čini kako ćemo te stvari doživjeti, a onda i zapamtiti.

Uspješno brendiranje destinacija

Jedan od uspješnih primjera komunikacijskog brendiranja destinacija je popularna televizijska serija „Igre prijestolja“. Lokacije na kojima su snimani serijali su u vrlo kratkom roku postale svjetske turističke atrakcije, a zatim i destinacije. Stvaranjem projekata koji prate medijske trendove s jedne strane te potrebe i interese korisnika s druge, stvara se zapravo novi komunikacijski potencijal turističkog proizvoda ili destinacije. Na ovaj način komunikacijski proizvodi postaju sami po sebi turistički proizvod koji stvara dodanu vrijednost destinaciji. Još jedan poznati primjer su i destinacije popularne trilogije „Igre prijestolja“. Novi Zeland dobro je iskoristio filmski

set Hobbitona i pretvorio ga u pravu turističku destinaciju. Ljubitelji trilogije i hobita ciljano dolaze u Novi Zeland iskusiti iz prve ruke zemlju hobita, fotografirati se na poznatim filmskim lokacijama i dobiti pravi doživljaj slavne priče.

Kada govorimo o stvaranju priče, o komuniciranju vrijednosti tada treba iskoristiti realne karakteristike koje destinacija nudi i korisnicima ponuditi sadržaje koji će ih prvenstveno zaintrigirati, a tek potom zadiviti. Jedna od neprepoznatljivijih kampanja brendiranja destinacije u posljednjih 50 godina je kampanja američke savezne države Virginie, „Virginia is for lovers“. Stvaranjem priče oko destinacije i obogaćivanjem sadržaja, i ponude stvorio jedan od poznatih destinacijskih brendova – isključivo zahvaljujući dobroj i sustavnoj komunikaciji. Upravo je iz ove kampanje nastao najpoznatija turistička kampanja, „I love NY“. Ova

Pravi slogan za komunikaciju i promidžbu destinacije danas uistinu, više nego ikada prije, treba glasniti „Think outside the box“! Donedavni marketing i donedavna promocija bazirali su se isključivo na isticanju ljepota, prednosti, pogodnosti, pozitivnih priča... Današnji korisnici ne padaju više na reklame i na klasične marketinške priče i sadržaje. Oni žele novo, drukčije i uzbudljivo iskustvo koje njih stavlja u prvi plan.

kampanja puno je više od natpisa na majici ili kapi, ona je postala svojevrsni viralni slogan koji je popularizirao grad i od njega napravio turističku destinaciju.

Kada ste zadnji put vidjeli, a kamo li pročitali turističku brošuru neke destinacije? Novi korisnici više ne čitaju brošure, panorame i reportaže o destinacijama. Oni se informiraju putem društvenih mreža, reviewing stranica (TripAdvisor), viralnih kampanja.... Navikli su na novu vrstu sadržaja koji

je uzbudljiv, djeljiv, kreativan. Destinacija koja želi biti uspješna i prepoznata danas se mora prilagoditi i prihvatiti nove izazove i mogućnosti iz okoline - od samog preispitivanja svog identiteta pa do stvaranja vlastitih sadržaja. Intenzitet promjena turističkih ponuda te visokih zahtjeva turističke potražnje iniciranih specifičnim interesima korisnika, uvelike je utjecao i na promjenu razmišljanja o turističkoj destinaciji i alatima i kanalima promocije. Pravi slogan za komunikaciju i promidžbu destinacije danas uistinu, više nego ikada prije, treba glasniti „Think outside the box“! Donedavni marketing i donedavna promocija bazirali su se isključivo na isticanju ljepota, prednosti, pogodnosti, pozitivnih priča... Današnji korisnici ne padaju više na reklame i na klasične marketinške priče i sadržaje. Oni žele novo, drukčije i uzbudljivo iskustvo koje njih stavlja u prvi plan.



Ivana Parčetić Mitić,

osnivačica i urednica portala Marketing mreža, R Srbija

Davno je prošlo vrijeme kada smo mogli nastupati samostalno. Umrežavanje i poslovno povezivanje trend je, ali i izazov broj jedan već nekoliko godina, a tako će biti i u 2016. Granice država u kojima poslijem postale su nam tijesne, zahtjevi tržišta i potrošača sve su veći, a budžeti sve manji. Mnogi od izazova sa kojima se struka danas susreće posljedica su globalnih promjena, trendova i tendencija, ali i lokalnih ili regionalnih okolnosti, na koje možemo utjecati. Zato je neophodno putem različitih poslovnih događaja povezati komunika-

cijske stručnjake, osigurati im konstruktivan dijalog i razmjenu iskustava, ne bi li se ukazalo na izazove i aktualne trendove u profesiji, ali i kako bi se radilo na praktičnom unapređivanju znanja stručnjaka i umrežavanju.

Kako bi napredovali u poslu i bili još uspješniji, potrebno je konstantno se povezivati sa novim ljudima, njegovati postojeće odnose i na pravilan način iskoristiti potencijal mreže kontakata. Događaji i konferencije višu nisu mjesta na koja se odlazi isključivo kako bi se nešto naučilo, nego i kako bi ste upoznali kolege, buduće poslovne partnere i stekli nove kontakte.

Svrha umrežavanja je izgradnja čvrstih, dugotrajnih i obostrano korisnih odnosa. Osim što podrazumijeva upoznavanje novih, zanimljivih ljudi, networking vam može pomoći kako bi ste se istakli i unaprijedili svoju karijeru, ali može i rezultirati novom suradnjom, projektom ili klijentom. Pored toga, izgradnja kvalitetnih odnosa sa kolegama iz struke omogućiti će vam



Kako bi napredovali u poslu i bili još uspješniji, potrebno je konstantno se povezivati sa novim ljudima, njegovati postojeće odnose i na pravilan način iskoristiti potencijal mreže kontakata.

da uvijek budete u tijeku sa kretanjima i dešavanjima u struci, omogućiti će vam praćenje trendova i vašu blagovremenu informiranost.

S druge strane, kao i na svaku drugu vezu ili odnos, i na networking

morate gledati realno. Poanta umrežavanja nije samo u ostvarivanju neke koristi od upoznavanja druge strane. Kvalitetni odnosi ne grade se preko noći, a ideje o potencijalnoj poslovnoj suradnji doći će vremenom.

Širok spektar tema

Upravo idejom o kvalitetnom umrežavanju kolega iz struke vodili smo se i prije četiri godine, kada je portal Marketing mreža otpočeo sa radom.

Nakon uspjeha koji je doživjeo prvi regionalni forum komunikacionih lidera IZAZOV 2015, na kome je sudjelovalo preko 170 stručnjaka iz oblasti marketinga i komunikacija, iz više od 42 agencije i 38 kompanija iz regiona, nastavljamo sa umrežavanjem i edukacijom kolega iz struke. Drugi regionalni forum komunikacionih lidera - IZAZOV 2016 biti će održan 2. i 3. ožujka 2016. godine u hotelu Radisson Blu Old Mill u Beogradu.

Riječ je o interaktivnom poslovnom događaju, prvom ovog tipa u regionu, na kome će akcent biti na praktičnom iskustvu i umrežavanju.

Na forumu će biti zastupljen širok spektar tema, od trendova u integriranim komunikacijama, preko stanja na tržištu marketinških komunikacija u regiji, pa sve do očekivanja koje klijenti imaju od agencija za uloženi novac. Poseban segment foruma biti će posvećen podsticanju dijaloga između kompanija i agencija. Mnoge kompanije i agencije će, kroz interaktivne radionice, aktivno sudjelovati u forumu i otvoriti dijalog na ključne teme iz struke. Forum IZAZOV 2016 biti će mjesto na kome će agencije i kompanije imati jedinstvenu priliku za umrežavanje, ali i otklone sve potencijalne nedoumice u pogledu međusobne suradnje, a sa željom da tržište marketinških komunikacija u Srbiji, ali i u regiji, postane prijatnije i pogodnije za poslovanje, u čiju razvoja zdrave konkurencije.

Open i Tesla TV vas daruju u prosincu i poklanjaju iznos novogodišnjih računa!

U kompaniji m:tel odlučili su pred skore blagdane i novogodišnju kupovinu olakšati i redovno plaćanje režija. Mjesec prosinac je i mjesec ljubavi, sreće i darivanja, ali preopterećeni kućni budžeti često ne mogu ispratiti ispunjenje svih želja.

Zamislite mogućnost u kojoj za sve vaše

Mjesec darivanja

mjesečne račune za struju, telefon, namirnice ili odjeću dobijete potrošeni novac nazad. Kompanija m:tel će ispuniti upravo to, jer će Open i Tesla TV poklanjati cjelokupni iznos na računima. Dakle, vi kupujete i trošite, a Open

i Tesla TV vas daruju, odnosno vraćaju cjelokupni iznos sa računa.

Princip je jednostavan i svi koji preko Vibera, na broj 066/494-557, pošalju dvije fotografije originalnog fiskalnog računa mogu se nadati kako će ih m:tel obradovati. Šalju se fotografija prednje strane računa, na kojoj je jasno vidljivo

na šta je potrošen novac, i fotografija poledine, na kojoj je potrebno upisati ime i prezime i broj telefona.

Veoma je važno račun, ovisno od toga na što glase, šalju određenim radnim danima, i to: za struju - ponedjeljkom, za veliki porodični šoping - utorkom, OPEN uslugu - srije-

dom, račun za mobilni telefon - četvrtkom i novogodišnju odjeću - petkom.

Potrebno je sačuvati originalne fiskalne račune, a tijekom prosinca na radio postajama Kontakt Radio Banjaluka i Radio Osvit Zvornik, objavljivati će se džinglovi koji najavljuju blagdansko darivanje.

U posljednjem tjednu prosinca, voditelji pomenutih radio postaja će uživo u program pozvati deset najsretnijih kojima će biti poklonjeni cjelokupni iznosi sa računa.

Open i Tesla TV ove godine su se pobrinuli blagdane učiniti sretnijima, a kućne budžete punijim.



**OPEN TI
PLAĆA RAČUNE!**

Kako možeš dobiti nazad svoj potrošeni novac?
Saznaj slušajući Kontakt i Osvit radio i čitajući blog.mtel.ba.



open.mtel.ba





U NOVU
GODINU SA
NOVIM
TARIFAMA

MOJA NOVA ŽELJA, MOJ NOVI MIX

Dočekajte Novu godinu sa novim Moj Mix tarifama sa nižim cijenama, većim bonusima, istom cijenom poziva prema svim mrežama u BiH, bonus gigabajtima interneta i jednim prijatelj brojem potpuno besplatno!

Cijene poziva prema svim mrežama 0,15 KM/min (cijena bez PDV-a)
Pozivi prema jednom prijatelj broju besplatni (bez uspostave poziva)

m:tel *imate prijatelje!*

MOJ MIX EXTRA

- 0,15 KM/min prema svima u BiH
- prijatelj broj za 0 KM
- 4 GB neta
- 300 minuta prema svim mrežama u BiH
- 100 minuta prema mts mobilnoj mreži u Srbiji

MOJ MIX EXTRA

NOKIA
Lumia 830 Gold
1 KM

