



STRATEGIJA ODNOSOV Z JAVNOSTMI v ZDUS

V ZDUS bomo odslej pri načrtovanju komunikacijskih aktivnosti skrbno izbirali med različnimi komunikacijskimi strategijami, taktikami in orodji. Naša (upajmo, da bo postala) strokovna ekipa bo z osvojenim znanjem, izkušnjami in širokim naborom komunikacijskih kanalov (sodobne in preglednejše spletne strani, facebookom, twitterjem, instagramom, revijo ZDUSPlus, e - novičkami in motivacijsko informativnimi pisnimi prispevki redakcijam o delu zveze) nagovarjala zlasti zunanjo pa tudi notranjo javnost (strokovne službe, vodstva pokrajinskih zvez, ti pa društva in klube v svojem sestavu.) Ugled ustanove ki jo predstavlja svetovalec ali vodja oddelka za odnose z javnostmi, mora postati cilj njegovega dela, pa naj gre za svet podjetništva, javnega sektorja, ali pa nevladnih civilnih združenj in zvez, med katere sodi tudi ZDUS. Prvenstvena naloga nam mora postati nagovarjanje tiste skupine posameznikov, ki se spogledujejo z upokojitvijo, saj ZDUS zastopa zgolj tretjino slovenskih upokojenev, zato moramo slediti cilju, da v svoje vrste s transparentno politiko vodenja najštevilčnejše humanitarne civilne nevladne organizacije, privabimo kar največ posameznikov. Tistih torej, ki se še niso priključili nobenemu DU.

Svetovalec za odnose z javnostmi skrbi za oblikovanje, vzdrževanje in ohranjanje medsebojnih odnosov z različnimi javnostmi, tako v poslovnem svetu, v vladnih ustanovah, javnem in nepridobitnem sektorju, v bolnišnicah, društvih in zvezah. Njegova osnovna naloga pa je, **da javnosti obvešča o dogajanjih, načrtih in spremembah**, ki se nanašajo na delo organizacije ter preučuje odzive uporabnikov.

KOMUNICIRANJE Z MEDIJI

Mediji so ena izmed najpomembnejših javnosti za večino organizacij, saj pogosto predstavljajo edini ali pa vsaj najmočnejši komunikacijski most do vseh ostalih javnosti. V ZDUS bomo skrbeli, da bo načrtovanje in izvajanje dela z mediji temeljilo na **dolgoročnem, odprtem in vzajemnem odnosu med njimi in vsemi zainteresiranimi deležniki**. Pokrajinskim zvezam (te pa društvom) bomo nudili vse relevantne informacije, ki so vitalnega pomena za nemoteno in informacijsko celovito in usklajeno delovanje na relaciji **ZDUS – PZDU - DU**. Pokrajinam bomo ponudili listo splošnih in specializiranih seznamov novinarjev in urednikov, po želji pa jih bomo tudi izobrazili kako pripraviti učinkovito in profesionalno novinarsko konferenco ali kakšne druge oblike organiziranih srečanj z novinarji, sporočili za medije, razlagalnih gradiv, priločnika, najpogostejših vprašanj in odgovorov, priločnika za delo z novinarji in kriznega medijskega priločnika. Namreč, slog in način komuniciranja v veliki meri zaznamujeta vsako organizacijo (pri čemer ZDUS ni izjema) in vplivata na njeno podobo v javnosti. Le z načrtovanim, premišljenim in ciljno usmerjenim komuniciranjem pa lahko zares aktivno sooblikujemo pozitivno podobo naše zveze. Aktivno bomo pristopili k načrtovanju in izvajanju vseh aktivnosti s področja komuniciranja. Naše delo bo temeljilo na podlagi terminskega plana celotnih (vnaprej) znanih aktivnosti ZDUS v katerem bomo morali implementirati komunikacijske cilje in taktike, da bomo dosegli vse smotre, ki si jih bomo zadali. Pomembno je, da vodja stikov z javnostmi pozna različna razpoloženja, skrbi in zahteve in želje pokrajinskih zvez, vodstva in odzivne javnosti. Njegovo delo se zrcali kot ogledalo tudi vodstvu zveze, saj npr. obilica pritožb in kritik pomeni, da s poslovno strategijo ZDUS nekaj ni v redu. V oddelku

za odnose z javnostmi bomo pripravljali, raziskovali in pisali različna informativna ter promocijska gradiva.

Namreč, ne smemo pozabiti, da številni prispevki na radiu in TV ter članki v časopisih in revijah začno svojo pot prav na delovni mizi PR specialista (PR - Public Relations = Odnosi z javnostmi). Ta za nazorno predstavitev dogajanj uporablja celo vrsto medijskih pripomočkov, kot so fotografije, letaki, radijska in TV sporočila in internet. V vladnih in političnih ustanovah ga poznajo tudi pod drugimi nazivi, npr. kot predstavnika za tisk ali medije. Njegova temeljna naloga je povsod enaka. Tudi naša bo! Da obveščamo javnost o delovanju ZDUS kot civilno družbene organizacije (zveze).

ODNOSI Z NOTRANJO JAVNOSTJO

Zaposleni so bogastvo vsake organizacije, zato je treba komuniciranju z njimi posvetiti posebno pozornost. Pozitivna podoba organizacije v zunanjem okolju ne zadostuje, zato mora organizacija sočasno graditi in negovati tudi odprte in na zaupanju temelječe odnose z zaposlenimi. Četudi nam uspe zgraditi pozitivno podobo organizacije v širi javnosti, ta kaj hitro zbledi, če nima podpore med zaposlenimi. Pomembno je, da organizacija ugotavlja vzroke za nezadovoljstvo med zaposlenimi in jih odpravi. (**Merjenje ali meritve notranje klime**) Orodja, ki jih najpogosteje uporabljamo pri komuniciranju z zaposlenimi so različna; hišna glasila, okrožnice vodstva, druga sporočila namenjena zaposlenim, oglasne deske, čeprav počasi tonejo v pozabo, intranet, izobraževanja in strokovni posveti, letna srečanja, priročnik za zaposlene in individualno komuniciranje z zaposlenimi. Prav individualno komuniciranje vodstva predstavlja temelj odnosov. Ni lepše popotnice za zaposlenega kot je, če neposredni vodja ko vstopi v poslovne prostore, z nasmehom pozdravi zaposlene, saj jim na ta način sporoča, da je s »firmo« vse OK, da smo na pravi poti, in da so za to zaslužni vsi! Mrk pogled, pogosto tudi brez pozdrava, pa sporoča nekaj povsem drugega. Slabo nam gre, marsikaj ne »štima«, zaposleni pa v negotovosti iščejo vzroke slabe volje, pogosto neosnovane in širi se slabo delovno vzdušje zaradi pomanjkanja takta ali informacij. No, z novimi pristopi bomo v ZDUS vse te postopke in aktivnosti združili v učinkovit splet aktivnosti, ki bodo v veliko pomoč pri doseganju zelenih organizacijskih ciljev ZDUS.

Med notranjo javnost uvrščamo tudi PZDU in DU

zato bomo pokrajinam priporočili uporabo vseh tistih komunikacijskih orodij, ki pripomorejo pri pridobivanju pozitivne podobe in naklonjenosti okolice: *dnevi odprtih vrat, sporočila v občinskih glasilih, pisma krajanom (članom DU) s strani vodstva, sestanki s predstavniki lokalnih skupnosti, informacijska pisarna, odprti telefon, donacije, sponzorstva, pokroviteljstva, okrogle mize, sodelovanje pri dogodkih lokalnega pomena, javne tribune, sodelovanje z lokalnimi ustanovami in podobno.*

Odnosi z lokalnimi skupnostmi (pokrajinami) so specifična oblika odnosov z javnostmi tudi zato, ker je lokalna skupnost ključen dejavnik dolgoročnega preživetja organizacije. Občutek povezanosti lokalnega okolja z organizacijo, ki se vzpostavi tudi skozi organizirano in strateško vodeno komunikacijo, bistveno zmanjšuje možnosti različnih komunikacijskih šumov ali kriz zaradi nerazumevanja dejavnosti organizacije oziroma samo po sebi preprečuje, da bi do takih nerazumevanj prihajalo. Organizacija mora tako nenehno skrbeti za komuniciranje z okolico in gradnjo kakovostnih odnosov, saj le tako lahko živi v sožitju s skupnostjo.

TRŽNO KOMUNICIRANJE (POSLOVNI PARTNERJI ZDUS)

Odnosi s poslovnimi partnerji (javnostjo), tako imenovani »B2B relations«, so specifična in ne tako zelo splošno razširjena oblika odnosov z javnostmi. Organizacija brez poslovnih

partnerjev ne bi bila sposobna komunicirati z vsemi zainteresiranimi deležniki in vprašanje je, ali bi sploh obstajala potreba po njenem obstoju. Ključna posebnost segmenta B2B je, da ne gre za t.i. celovito izjavo za javnost, ki jo posredujemo medijem, temveč zgolj za obrobne informacije, ki se nanašajo do strateških poslovnih partnerjev in informacij povezanih z njimi (Kolegij - PZDU, UO ZDUS - obveščča DU ipd.) ZDUS ne premore veliko partnerjev, zato pa mora tem, ki jih ima, posvečati vso svojo pozornost. Triglav d.d., Telekom, Diners... in iskati nove. Bolje je ponuditi nekaj več in jih presenetiti, kot pa se omejevati v stavek, to pa ne gre! Poslovnim partnerjem lahko ZDUS nudi številne komunikacijske kanale. Od spletne strani, oglasov v naši reviji, družbenih omrežjih e- novičkah, razmisliti pa moramo še, kako lahko v ta segment vključimo tudi hotel Delfin, saj smo konec koncev lastniki, mar ne?

Pomemben segment komunikacijskih aktivnosti s poslovnimi partnerji so tudi načrtovane komunikacijske aktivnosti vezane na pomembne mednarodne dneve za starejše na katere se ZDUS odzove z izjavo za javnost. (Mesečna preglednica takih dni in načrt priprave izjave – kdo, kdaj in v kakšnem obsegu.)

Pomembne naloge odnosov s poslovnimi partnerji so:

- **skrb za njihovo zadovoljstvo,**
- **razumevanje trga in poslovnih politik,**
- **sledenje trendom v državotvornih organih (DS, DZ, Vlada – ministrstva) in celotnem javnem sektorju in**
- **sledenje poslovnim potrebam ZDUS in našim ciljem in politikam, ki jim sledimo na podlagi dolgoročne strategije odnosov z javnostmi. Segment B2B seveda ne vključuje zgolj odnosov z javnostmi, temveč se tu redno srečujemo tudi z B2B-oglaševanjem, marketingom in promocijo, raziskavami, itd.**

Za učinkovito delo na področju odnosov z javnostmi je pomembno dobro poznavanje in uporaba računalnika in druge sodobne tehnološke opreme, ki omogoča hiter dostop do spleta informacijskega omrežja. Ugled Zveze, ki jo predstavlja predstavnik službe za odnose z javnostmi, je končni namen njegovega dela. **Vendar le, če ima predstavnik za stike z javnostmi dostop do vseh informacij organizacije, saj se pri nas pogosto njegovo delo pri vodilnih osebah (vodstvu) odraža kot nepomembno in se mu na tak način omejuje analitično delo saj sinteze brez informacij ne more uresničevati.**

KRIZNO KOMUNICIRANJE

V kriznih razmerah, ko mora ne le naša zveza ampak vsaka organizacija v izjemno kratkem času in pod pritiskom javnosti sprejemati odločitve, lahko vnaprej pripravljeni postopki komuniciranja (scenariji) bistveno olajšajo delo. Z ustreznim in pravočasnim komuniciranjem lahko temeljito ublažimo posledice krize in prispevamo k umiritvi razmer. Odločitve, ki jih sprejemajo tako imenovane odločujoče javnosti (EK, Evropski in nacionalni parlament, vlada, ministrstva, župani, občinski sveti, krovna ZDUS in pokrajinski odbori) pomembno vplivajo na okolje v katerem deluje organizacija. V času, ko vedno več organizacij deluje globalno, ne le lokalno, je poleg poznavanja lokalne, nacionalne in ne nazadnje EU politike nujno poznavanje tudi mednarodnega okolja delovanja, zlasti v državah, ki niso članice EU (Zakaj? Položaj upokojencev in njihova organiziranost v drugih državah) Z vidika ZDUS je zato pomembno, da ima vzpostavljene vzajemne in dolgoročne odnose s posameznimi institucijami odločanja, da redno spremlja pripravljane zakonodaje in se nanje tudi pravočasno odziva.

DRUŽBENA OMREŽJA

Komuniciranje na družbenih omrežjih je vedno večjega pomena za doseganje ciljnih javnosti posamezne organizacije. Družbena omrežja ponujajo priložnost za neposredni dialog med organizacijo in njenimi ciljnimi skupinami ter številne možnosti za predstavitev svojega dela. Pri tem pa je pomembno, da se organizacija svoje prisotnosti na družbenih omrežjih loti strateško in načrtovano, saj s tem na široko odpre vrata v svoj svet. V ZDUS bomo Pokrajinskim zvezam (seveda na njihovo željo) nudili strateško načrtovanje nastopa njihove organizacije na družbenih omrežjih. V skladu z njihovimi poslovnimi cilji (ki so tudi naši cilji) bomo opredelili ton komuniciranja, uredniško politiko in vsebinsko zasnovo, način odzivanja na različne objave od pozitivnih do negativnih. Po uspešnem vstopu organizacije na družbeno omrežje bo naša PR ekipa nudila tudi podporo pri urednikovanju in upravljanju komuniciranja na družbenem profilu organizacije.

ORGANIZACIJA DOGODKOV

Pri izvajanju odnosov s ciljnim javnostmi se organizacije pogosto poslužujejo različnih dogodkov, bodisi za zaposlene, poslovne partnerje ali medije, bodisi kot klasično orodje promocijskega spleta za predstavitev novih izdelkov. ZDUS ima v svojem letnem programu zgolj en večji dogodek, ***Dnevi medgeneracijskega sožitja***, ki ima tudi svojo spletno stran <https://www.medgeneracijsko-sozitie.si/>. ZDUS ima v svojih vrstah Izvršno vodjo projektov (dogodkov) ga. Dijano Lukić, s katero bo PR tesno sodeloval in tako ustvaril dvosmerni komunikacijski kanal, ki bo še najbolj izrazil v času pred, med in po samem dogodku, saj se večja prireditev navadno izkaže kot zelo zahtevna in kompleksna, ampak tudi to bomo v ZDUS znali pripraviti profesionalno, saj poznamo zahteve in pričakovanja najširše javnosti. PR služba pa bo poskrbela, da bodo za take dogodke izvedeli tudi vsi tisti, ki nanje niso bili vabljeni.

TRENING JAVNEGA NASTOPANJA

Vsaka organizacije se vsaj občasno znajde v položaju, ko za posredovanje svojih sporočil potrebuje govorca, izurjenega v javnem nastopanju, vedenju pred kamero in odzivanju na novinarska vprašanja. Enako pomembna kot sam nastop je seveda tudi vsebina sporočil, ki jih posreduje. Podati mora vnaprej določene ključne informacije, obenem pa zadostiti tudi pričakovanjem poslušalcev po predstavitvi vsebine in enostavnih ter korektnih odgovorih na morebitna vprašanja. Trening javnega nastopanja (*tudi tega se bomo v ZDUS lotili, ampak do zdaj ni bilo ne volje ne interesa*) mora predvsem odpraviti vse tiste moteče kretnje, ki so stalna spremljevalka vsakega, v medijih nevesčega govorca, obenem pa jih bomo naučili primerne uporabe kretenj, glasovnih poudarkov, oblikovanja sporočil, ki jih želijo posredovati, in odgovarjanja na novinarska in ostala vprašanja, zlasti pa neverbalnega načina komuniciranja. Ko se bodo Covid razmere polegile in bo življenje steklo po nekoč znanih tirih, bom pripravil delavnice javnega nastopanja. Te bodo potekale tako, kot so pred časom dramske delavnice, v veliki sejni sobi ZDUS.

MEDIJSKE ANALIZE

Vpliv medijev je v sodobnem svetu izjemen, saj predstavljajo osnoven vir informacij za večino javnosti, ki so pomembne za delovanje organizacije. Zato je natančno in dosledno spremljanje medijskega poročanja bistvenega pomena za kakovostno izvajanje, načrtovanje in merjenje učinkov aktivnosti na področju odnosov z javnostmi. Še natančnejše podatke pridobimo z izdelavo analize medijskega poročanja, ki poleg preštevanja novinarskih prispevkov vključuje še številne druge parametre in natančno vsebinsko analizo ter predstavlja vsestransko

uporabno orodje praktikov odnosov z javnostmi. Napeti moramo vse sile, da znova pridobimo sprotne - dnevne analize objav organizacije v medijih (Press klipping). Še večja škoda pa je, da se v medijih o delu ZDUS ne pojavlja več strokovno podkovanih posameznikov, ki jih je v naših vrstah dovolj, saj se izjave osredotočajo zgolj na predsednika zveze, morda podpredsednico ali pa operativno vodjo programa Starejši za starejše.

Ko ravno omenjam **Program Starejši za starejše** je potrebno pripraviti posebno PR strategijo tudi za ta, najbolj prepoznaven program ZDUS, ki ga bomo pripravili skupaj z operativno vodjo programa ga Rožco Šonc in Podpredsednico ZDUS Vero Pečnik

FUNKCIONALNA ZNANJA, VEŠČINE IN SPRETNOSTI PIAROVCA

Spodaj naštetih lastnosti navajam zgolj zato, da morda v svojih vrstah prepoznate osebo, ki bi lahko opravljala tako delo

Dobra telesna, predvsem pa psihična zmogljivost sta pomembni pri delu, ki je zaradi različnih zahtev pogosto tudi stresno. Strokovnjaki za odnose z javnostmi so praviloma večji pisanja in govornega izražanja. So dobri poznavalci psihologije komuniciranja, zlasti pa dobri poslušalci, odprte narave, saj npr. prikrievanje dejstev ali neugodnih informacij lahko prinese kratkotrajno korist, na daljši rok pa gotovo ni v prid poslovni uspešnosti ustanove, za katero delajo.

Temeljna znanja na področju odnosov z javnostmi daje študij komunikologije na Fakulteti za družbene vede ampak vemo, da so piarovci tudi osebe drugih profilov. Ponekod dajejo prednost novinarjem ali ekonomistom, predvsem v tujini veliko operativnih del opravljajo tudi osebe z bogato novinarsko kilometrinom, kar se je v zadnjih nekaj letih ukoreninilo tudi pri naših »piarovcih.«

Črt Kanoni, dipl. oec., dipl. PR

V Ljubljani, 18. aprila 2021