



Projekt:	<b>Izobraževanje in usposabljanje strokovnih delavcev v izobraževanju odraslih od 2011 do 2014</b>
Aktivnost:	<b>Usposabljanje in spopolnjevanje za svetovalno delo v izobraževanju odraslih</b>
Naloga:	<b>Spopolnjevanje delujočih svetovalcev v središčih ISIO (19. 6. 2013 – 2. delavnica)</b>

## Učno gradivo

# Promocija svetovalne dejavnosti in izobraževanja odraslih

mag. Ladeja Godina Košir in David Rezar

[www.giacomellimedia.com](http://www.giacomellimedia.com)

Ljubljana, junij 2013

## Povzetek

Svetovalna dejavnost in izobraževanje odraslih se umeščata v širok krog deležnikov primarno z aktivnostmi, ki jih izvajata. Drugi del umeščanja v prostor in grajenja prepoznavnosti pa predstavlja promocija – tako aktivna (oglaševanje) kot tudi tista, ki prihaja s strani medijev kot brezplačno publiciranje vsebin, spodbujenih s strani Svetovalnih središč. Zato, da bi bilo delo Svetovalnih središč še bolj prepoznavno v širšem prostoru in različnih zainteresiranih javnostih, je pomembno, da so promocijske aktivnosti poenotene – tako na ravni sporočil kot vizualne podobe. Na ta način se multiplicira učinek posredovanih sporočil, kar je vsekakor pomembno, saj so potrebna manjša vlaganja v pripravo in oblikovanje promocijskih materialov, z manjšim številom objav je dosežen večji učinek, oboje pa prispeva k optimizaciji sredstev za promocijo in k prihrankom na eni in večji učinkovitost komuniciranja na drugi strani.

## Komuniciranje kot dvosmerni proces

Stvarnost soustvarjamo – komunikacijski procesi nas v tem skupnem dejanju vodijo in povezujejo. Komuniciramo zato, da lahko smo. Komuniciranje nam je kot človeški vrsti vrojeno, saj smo ljudje odnosna bitja. A odnosi so proces in ne nespremenljivo dejstvo, njihovo soustvarjanje pa trdo delo, za katerega se moramo odgovorno odločati vsak dan znova. V smislu profesionalizacije velja ozavestiti prav to razsežnost komuniciranja kot graditve skupnosti in odličnosti timskega dela. Zato je na začetku izpostavljen poudarek na dvosmernosti komunikacijskih procesov in s tem priložnosti, ki jih odpira sleherni dialog.

V teoriji najdemo najrazličnejše definicije komuniciranja. Povzemimo eno izmed njih, ki pravi: »Komuniciranje je proces, s pomočjo katerega ljudje skupno ustvarjamo in upravljamo socialno stvarnost« (Ule, 2005: str. 18). Izbrana definicija vključuje določene elemente, ki so z vidika tega prispevka še posebej relevantni. In sicer: procesnost komuniciranja, recipročnost komuniciranja in urejevalni oz. nadzorovalni vidik. Skozi proces komuniciranja, ki vključuje različne udeležence, se postavljajo

pravila, sprejemajo dogovori ..., ki vodijo v določeno delovanje ter tako soustvarjajo realnost. Naš osebni zorni kot nam v veliki meri določa razumevanje konkretne situacije in če smo sposobni izstopiti iz svoje ozke perspektive ter razširiti pogled, lahko slika o realnosti postane precej drugačna. Komuniciranje v marsičem določa našo stvarnost in ima kot takšno osrednjo vlogo v življenju slehernika. Komuniciranje razširjenih dimenzij bivanja in delovanja pa omogoča polnino njihovega uresničevanja. V odnosih rastemo in se razvijamo v ritmu širjenja razsežnosti komuniciranja. Tako osebno kot poslovno. Kot je zapisal Jung: *V naših najbolj intimnih in osebnih življenjih nismo le nedejavne priče svoje dobe, njeni mučeniki, temveč tudi njeni stvarniki. Ustvarjamo lastno dobo*<sup>1</sup>.

Če komuniciranje pomembno vpliva na našo percepcijo stvarnosti, je stvarnost ob stremljenju h komunikacijski prijaznosti udeleženi lahko v marsičem bolj optimistična, prijaznejša. Kako pa se prijaznost manifestira? V kakšnih oblikah in na kakšne načine jo – tako uporabniki kot uslužbenci – zaznavajo? Prijaznost je lahko »prisilna«, narejena, ali pa pristna. Slednja je tista, ki prepriča. Prevedena v trženjski jezik predstavlja »dodano vrednost«. Seveda ob predpostavki, da so izpolnjeni ostali pogoji za zaupanje v zakonito, strokovno in učinkovito delovanje.

Priznana strokovnjakinja na področju socialnega dela dr. Gabi Čačinovič Vogrinčič poudarja pomen pogovora in odnosa med udeleženi, ki omogoči, da vsakdo iz pogovora izstopi drugačen, kot je vanj vstopil (Čačinovič Vogrinčič, 2008: str. 11). Ne glede na to, da se v citiranem delu osredotoča na odnose v šoli, je njena misel o vrednotah še kako na mestu tudi za ostale institucije. Poudarja pomen socialne države, ki omogoča in varuje socialno vključenost. Svetovalna središča pri tem vsekakor igrajo pomembno vlogo in s prizadevanjem za to, da bi bili odnosi med sodelavci kakor tudi z deležniki temelječi na prijaznosti, govori prav v prid vključevanju in ne izključevanju.

---

<sup>1</sup> Zohar, Dana in Marshall, Ian (2006): Duhovni kapital. Ljubljana: TOZD. str. 202

V iskanju načinov, da bi bili v množici komunikacijskih sporočil opaženi, prepoznavni, se morda še premalokrat zavedamo, da bo naše sporočilo slišano toliko, kolikor se bo z njim prejemnik v danem trenutku lahko identificiral. Pomeni, da je ključno, da ga nagovorimo tako, da se ga dotaknemo, da vstopimo v svet njegovih interesov, da uporabimo nagovor, s katerim se bo takoj identificiral, da ponudimo vsebino, v kateri bo prepoznal rešitev za svoj izziv, problem. Če želimo biti uspešni na dolgi rok, moramo kot pošiljatelj sporočila imeti nekaj, kar nas bo razločevalo od ostalih sporočevalcev, konkurentov. Imeti moramo trajnostno konkurenčno prednost. Pri tem je ključno, da upoštevamo sledeče:

- Učinkovitost komuniciranja je odvisna od sposobnosti pošiljatelja, da sporočilo posreduje, kodira tako, da ga prejemnik pravilno razume.
- Pri komuniciranju pogosto prihaja do šumov – razumevanje prejemnika ni v skladu s pričakovanji pošiljatelja. Šume moramo znati prepoznati in jih odpraviti.
- Komunikacijski šumi so lahko emocionalne ali socialne narave – pomen kulturnega okolja, zgodovine, trenutne situacije, razpoloženja, interesa ... Komunikacijski proces moramo zato vedno obravnavati celostno in celovito.

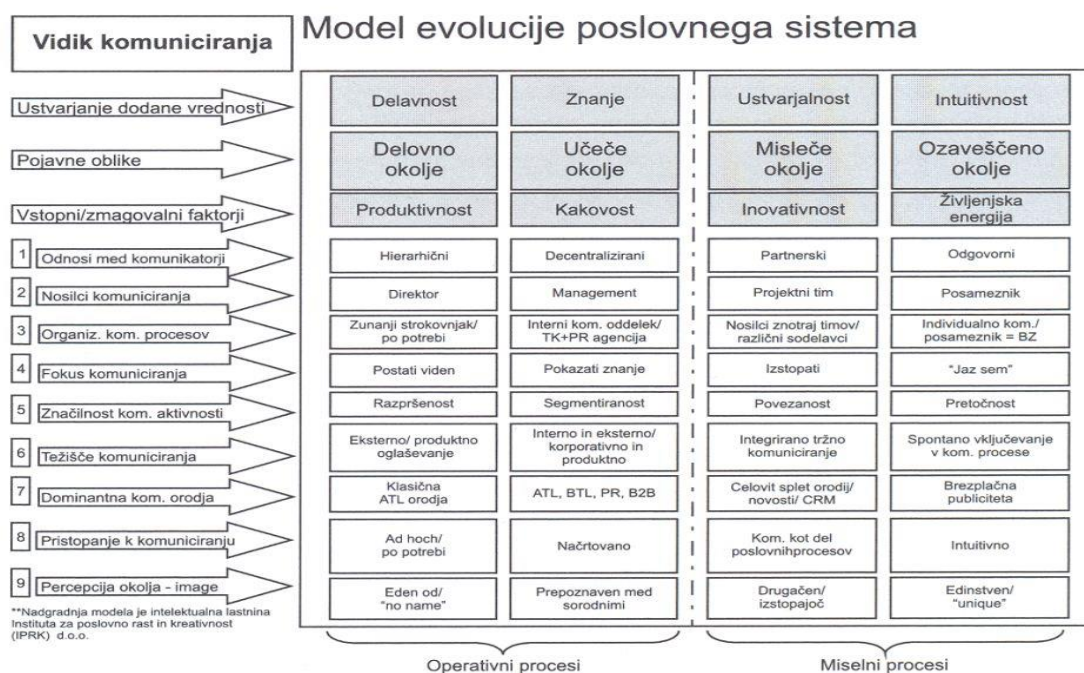
### Komunikacijski model

Ob upoštevanju vsega naštetega, skrivnost ostaja še v nečem. Umetnost je namreč vstopiti na trg in na njem ostati kot vodilni igralec – najsi bo to organizacija ali posameznik. Govorimo o strateškem pozicioniranju, ki ima za cilj ustvarjanje edinstvenosti in posebnega, samosvojega položaja. Odločilno vlogo znotraj tega zahtevnega in nikoli zares končanega procesa igra komuniciranje. S pomočjo načrtovanja in izvedbe ustreznega komunikacijskega spleta ter času in prostoru izbranih pravšnjih orodij usmerja tok dogodkov v smeri realizacije ciljev marketinškega načrta. S tem, kaj, kako, kdaj in komu sporočamo, soustvarjamo omrežje odnosov, ki v veliki meri definirajo trg. Ozko definicijo trga kot prostora srečevanja povpraševanja in ponudbe (izdelkov in storitev) lahko razširimo z

razumevanjem trga kot svojevrstnega komunikacijskega stičišča. S takšnim pogledom postane dostop do relevantnih informacij in sposobnost za njihovo vključevanje v aktualne poslovne zgodbe eden ključnih gradnikov kontinuiranega razvoja in posledično trajnostne uspešnosti. Ker pa je tako kot vsak posameznik edinstven tudi vsak poslovni sistem oz. organizacija, je pri oblikovanju komunikacijskega modela, ki bo spodbujal inovativnost in vključeval ter povezoval vse deležnike na njim ustrezen in motivacijski način, koristno poznati razvojno fazo, v kateri se podjetje ali organizacija nahaja.

Model orisuje komunikacijske spremenljivke, ki so značilne za posamezne evolucijske faze poslovnega sistema. Razumevanje razvojne faze in z njo povezanih značilnosti olajšuje načrtovanje in izvedbo komunikacijskih procesov. Obenem omogoča ustrezno vrednotenje vloge ustvarjalnosti oz. inovativnosti ter snovanje ustreznih načinov za njuno spodbujanje. Predstavljena so štiri okolja – delovno, učeče, misleče in ozaveščeno – ki jih determinirajo predvsem dejavniki ustvarjanja dodane vrednosti in tisti vstopni faktorji, ki so razumljeni kot zmagovalni. Ko se pomikamo po horizontali od delovnega proti ozaveščenemu okolju, pridobivajo na pomenu »mehki« dejavniki, pri čemer se ustrezno temu spreminjajo tudi sami komunikacijski procesi. Vsaka razvojna faza ima svoje značilnosti, v praksi pa se lahko poslovni sistem glede na posamezen dejavnik istočasno nahaja v različnih fazah, pri čemer kot prevladujočo razumemo tisto, znotraj katere je prepoznanih največ dejavnikov.

## Priloga 1: Model evolucije poslovnega sistema – vidik komuniciranja



V mislečem okolju je ustvarjalnost ključ dodane vrednosti, inovativnost pa zmagovalni faktor za ohranjanje trajnostne konkurenčne prednosti. V modelu predstavljene evolucijske faze determinirajo različni komunikacijski vzorci. Za misleče okolje je značilno partnersko delovanje in povezovanje ter spodbujanje ustvarjalnosti znotraj timov. To pomeni, da je poslovni sistem sposoben ustvariti vzdušje, v katerem je cenjena in spodbujena ustvarjalnost posameznika, tima in celotnega sistema. Ustvarjalnost je v takšnih sistemih ena temeljnih vrednot. Obenem so tovrstni sistemi odprti za nagrajevanje drugačnih rešitev kot tudi pripravljeni tolerirati napake ali zmotne korake, ki so posledica iskanja novih poti. Kultura sistema ali organizacije je fleksibilna, ne-avtoritativna, povezovalna, dialoška. Komuniciranju je posvečena posebna pozornost – tako na vertikalni kot horizontalni ravni.

V praksi se pogosto izkaže, da je komuniciranje in posledično ustvarjalnost ter oblikovanje drugačnih rešitev znotraj projektnih timov uspešno, med vodstvom podjetja in timi pa prihaja do šumov, ki šibijo inovacijski potencial sistema. Zato naj bo komunikacijska strategija podjetja naravnana tako, da nikogar ne izključuje,

temveč povezuje. Vsakodnevna praksa naj načrtovano vključuje komunikacijska orodja in rituale, ki spodbujajo pretočnost informacij, znanj, rešitev ter tako pospešijo inovacijske procese.

Podjetja se na primer odločajo za sistematično zbiranje in nagrajevanje idej, ki prispevajo k dvigu ravni konkurenčnosti, pri čemer so k sodelovanju povabljeni prav vsi zaposleni, način vrednotenja idej pa je jasno komuniciran in transparenten. Takšne prakse krepijo vlogo, vrednost in samopodobo posameznika znotraj sistema, obenem horizontalno in vertikalno povezujejo sodelavce in ustvarjajo zdravo konkurenčno okolje, ki je sposobno ustvarjati presežke in inovacije.

### Komuniciranje v novi realnosti

Pogosto uporabimo frazo, da so spremembe naša edina stalnica. Ob dejstvu, da ne moremo govoriti več zgolj o finančni ali ekonomski krizi, ki bo izzvenela, pač pa o dejanskem spreminjanju družbenega sistema, je zanašanje na vzorce in modele, ki so se še pred desetletjem izkazali kot učinkoviti, stvar preteklosti. Omajano zaupanje v institucije, politični in v finančni sistem, v gospodarstvo sproža krizo vrednot. Iščemo odgovore na temeljna eksistencialna vprašanja o tem, kako bivati, v čem prepoznati smisel, kako živeti in delovati, da bomo preživeli kot posamezniki, kot družba, kot civilizacija. Ob tem v razvitem svetu demografski trendi menjajo sliko prebivalstva in navad ter potreb. Vse več starejših, upokojenih ljudi na eni in vse manj mladih brez zaposlitve in jasnih perspektiv na drugi strani. Vse močnejše migracije med bogatejšimi in šibkejšimi evropskimi (in ostalimi) državami. Vse večja delitev na »Evropo dveh hitrosti«. Večji in mnogo hitrejši pretok informacij, razmah družbenih omrežij – vse to prispeva k občutku »manjšega« sveta in obvladovanja globalne slike, na drugi pa ob razkrivanju novih in novih afer, povezanih z nadzorom in zlorabo podatkov, šibi zaupanje v večjo demokratizacijo in svobodo posameznika. Kako torej v takšnem času komunicirati, delovati, se razvijati trajnostno in vzdržno?

Temeljne vrednote ostajajo nespremenjene. Ljudje smo socialna bitja, ki si želimo pripadati skupnosti, se čutiti sprejete, ljubljene, osmišljene. Pri tem ne moremo »ne komunicirati«, za svoje umeščanje pa seveda uporabljamo različne komunikacijske kanale in različna komunikacijska orodja. A še vedno je v središču vsakega komunikacijskega procesa človek. Zaupanje v nosilca sporočila je tisto, ki daje kredibilnost in moč sporočilu. Verodostojnost je valuta, ki v času sprememb šteje največ. In transparentnost vrednota, ki jo ljudje še posebej cenimo. Ljudje si kot državljani, potrošniki, zaposleni ... želimo transparentnosti. Zanimajo nas različne možnosti izbire, primerjava standardov kakovosti, cenovna primerljivost. Preverjamo informacije, zaupamo konkretnim osebam, njihovim izkušnjam, priporočilom. Na primer, raziskava [Nielsen Global Online Consumer Survey](#) iz 2009, ki vključuje več kot 25.000 spletnih uporabnikov iz 50 držav, je pokazala, da 90 % spletnih uporabnikov širom sveta zaupa priporočilu znancev oz. prijateljev, 70 % pa mnenjem in ocenam, ki jih najdejo na spletu ([www.trendwatching.com](http://www.trendwatching.com)). Pomeni, da dosegljivosti informacij navkljub, še vedno največ stavimo na priporočilo ljudi, ki jih cenimo, spoštujemo.

Kako si pridobiti zaupanje, kako biti kredibilen, kako graditi ugled? Začnimo z definicijo identitete. »Identiteta je okvir za samoprepoznavanje socialne enote kot identične v času in prostoru. Je minimalna socialna institucija, ki definira subjekt za kompetentnega socialnega akterja. Je presečišče individualnega in družbenega, subjektivnega in objektivnega v in na subjektu. Je socialni označevalec osebe ali socialne enote.« (Ule, 2005). Identiteta kot takšna je torej vezana na določen trenutek, na osebo v tem danem trenutku in prostoru in jo razumemo kot socialno kategorijo. Identiteta se v času prilagaja, nadgrajuje, v svojem jedru pa ostaja praviloma trdna.

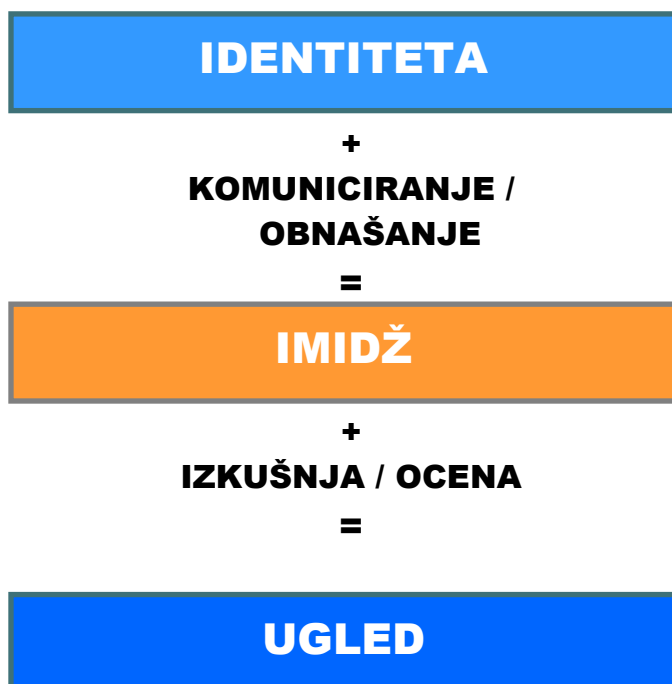
Drugi pomembni pojem je imidž. Tega razumemo kot predstavo osebe, javnosti ali dela javnosti o subjektu ali objektu. Gre za vtis, ki si ga na podlagi sprejetih signalov oblikuje prejemnik sporočila. Je vsota vsega, kar se o neki organizaciji ali posamezniku misli, čuti, govori, opazi ... Gre za psihološko vrednost, ki vpliva na



oblikovanje vrednosti. Imidž lahko gradimo, ga oblikujemo. Prav način komuniciranja in izbira vsebin ter podob, ki jih uporabimo za predstavljanje osebe, izdelka, storitve ... definira podobo oz. imidž. Primer grajenja imidža lahko opazujemo npr. v predvolilnem obdobju, ko si kandidati s pomočjo različnih strokovnjakov prizadevajo, da bi v očeh svojih potencialnih volivcev pridobili na vrednosti, da bi se njihova podoba zdela čim bolj privlačna in prepričljiva, da bi se čim več posameznikov z njimi identificiralo in jih bilo pripravljeno voliti.

Med tem, kako vidimo sami sebe in kako nas vidijo drugi, je lahko velik razkorak. Uspešno lahko gradimo svoj imidž in prikazujemo sebe ali svojo organizacijo v želeni luči, ko pa pride do konkretne izkušnje posameznika ali skupine z nami, z našo ponudbo, storitvijo, nastopi trenutek resnice. Izkaže se, ali je bila podoba ustrezna, skladna z izkušnjo, ali ne. Če je uporabnik razočaran, če se njegova pričakovanja niso uresničila, če je bil imidž preveč »napihnjjen«, izkušnja pa mnogo manj »bleščeča«, je ugled zapravljen. To je največja škoda, ki si jo lahko posameznik ali pa organizacija povzroči. Zato je tako pomembno, da ob strokovnem in sistematičnem grajenju imidža skrbno pazimo, ali je ta skladen z realnostjo ali ne, kajti zapravljen ugled je skorajda nemogoče ponovno pridobiti in izgraditi. Če poznamo svoje kompetence, če jih znamo ustrezno predstaviti, če podobo gradimo na dejstvih, je verjetnost, da bo imidž skladen z izkušnjo, mnogo večja, kot če se posvetimo zgolj grajenju podobe, ob tem pa zanemarimo vsebino in se oddaljimo od dejanskega stanja. Kot primer lahko npr. vzamemo znane osebnosti, pri katerih za njihov imidž (od oblačil, frizure, ličenja, vedenja, retorike, izjav, nastopov ...) skrbi cela ekipa profesionalcev, nato pa se podoba v trenutku zruši, ker se je npr. oseba neprimerno vedla, povzročila škandal, nesrečo ali kaj podobnega. Kot hišica iz kart se sesuje zgodba, ki je bila lahko grajena več let in ki je pridobila velik krog zaupnikov, celo občudovalcev.

Če ponazorimo shematsko, bi lahko zgoraj zapisano povzeli v sledečem prikazu:



### Oblikovanje komunikacijskega načrta

Pri načrtovanju komuniciranja v poslovnem kontekstu je prav, da izhajamo iz ciljev, ki jih s komuniciranjem želimo doseči ali podpreti. Zato se velja osredotočiti na sledeče točke:

- CILJ: Kaj želimo doseči?
- CILJNA JAVNOST: S kom in kako bomo komunicirali?
- SPOROČILO: Katera so naša ključna sporočila?
- SITUACIJA: Kdo so naši zavezniki in kdo nasprotniki?
- NAČRT: Kaj bomo morali storiti?
- FINANČNA SREDSTVA: Koliko denarja potrebujemo za realizacijo ciljev?
- ORGANIZACIJA: Kako bomo nadzorovali, ocenjevali in korigirali svoje delo?

Brez konkretnih odgovorov na zgornja vprašanja naš komunikacijski načrt ne bo uspešen. Ciljna usmerjenost in jasnost namere, zaradi katere v komunikacijski proces

sploh vstopamo, sta predpogoj za možnost dobro izpeljanega komuniciranja in zadovoljstva z doseženim. To velja tako v medosebnem komuniciranju kot v okviru poslovne komunikacijske prakse.

Pri oblikovanju sporočil moramo upoštevati tudi raven komuniciranja oz. naslovnike, ki jih naj sporočilo doseže. Zato na različnih ravneh oblikujemo različna sporočila in zanje izberemo tudi različne komunikacijske kanale:

- NA STRATEŠKI RAVNI – korporativno sporočilo,
- NA TAKTIČNI RAVNI – podporna sporočila / projekti,
- NA OPERATIVNI RAVNI – produktna / prodajna sporočila – integrirano komuniciranje.

Med vsemi navedenimi ravni mora vladati enovitost in celovitost sporočenega. Neprimerno je, če na primer na strateški ravni podajamo korporativno sporočilo o družbeni odgovornosti naše organizacije, na operativni ravni, npr. v obliki prodajnih sporočil za naše stranke, pa izpostavimo izključno cenovno naravnost, ki je npr. v nasprotju z deklarirano družbeno odgovornostjo. Zato moramo sporočila na vseh ravneh uskladiti, jih koordinirati in spremljati povratne informacije ali odzive s strani naslovnikov. Javnost, ki je nikakor ne smemo zanemariti, je interna javnost – ta si zasluži posebno pozornost in naj bo o vsebinah obveščena prva, informacija pa naj bo razumljiva in celovita.

Ko iščemo način in obliko komuniciranja, ki naj bo blizu naslovniku, je dobro, da razmišljamo o zgodbi. Zgodbe so nam kot oblika pripovedi in prenosa znanj in izkušenj blizu že stoletja in njihova struktura vsebuje dramaturški lok, ki poveča stopnjo pozornosti pri prejemniku sporočila. Obenem naj zgoda zadovolji potrebo:

- po identifikaciji,
- po usposabljanju,
- po smislu.

Zgodbe so namreč dobre toliko, kolikor so podobne našim predstavam o življenju. Ko torej skušamo določeno vsebino upovedati v obliki zgodbe, se najprej vprašajmo, kaj vemo o naši ciljni javnosti, o naslovniku. Vsebina, ki jo bomo podajali, naj pritegne njegovo pozornost, sporoča naj nekaj, kar se tiče poslušalca. Pri nadaljnji dramaturški zgradbi pripovedi pa sledimo obliki naracije, ki jo poznamo npr. iz otroških pravljic:

1. predstavitev okvira zgodbe, prizorišča dogajanja, »junakov«,
2. dogodek v prvem delu zgodbe, ki prinese spremembo – poruši se začetno ravnovesje,
3. problemi, izzivi, konflikti v zgodbi in med samimi junaki vodijo do sprememb,
4. točka preobrata – od tu naprej stvari niso več takšne, kot so bile v začetku; spremeni se situacija, pogled na določeno problematiko, vedenje ...,
5. rešitev in zaključek (srečen ali tragičen), vzpostavljeno je novo ravnovesje.

Ne glede na to, kakšno vsebino predstavljamo – naj bo to letno poročilo o poslovanju ali pa oris naše osrednje dejavnosti – vedno je moč postaviti elemente naše prezentacije ali sporočila v obliko, ki posnema zgodbo. Naslovnik ali poslušalec bo na ta način lažje spremljal in sprejemal posredovano sporočilo, se osredotočil nanj in si zapomnil elemente, ki so zanj pomembni, ki se ga tičejo.

## Sestavine tržno komunikacijskega spleta

Kadar govorimo o tržnem komuniciranju in o promociji, seveda upoštevamo osnovne zakonitosti tovrstnega sporočanja. Temeljne okvire smo predstavili v točki »Oblikovanje komunikacijskega načrta«, kjer smo izpostavili predvsem osredotočanje na cilj komuniciranja. Poleg cilja je pomembna ciljna javnost, občinstvo, ki ga naslavljamo, saj je glede na to, kje je javnost dosegljiva in za kakšna sporočila dovzetna, odvisno, katera komunikacijska orodja bomo uporabili in kakšen komunikacijski ton izbrali.

Komunikacijski splet, ki ga uporabimo za doseg cilja, naj bo čim bolj celovit, upoštevajmo možnosti, ki nam jih omogočajo različni komunikacijski kanali in optimizirajmo sredstva, ki jih bomo vložili v pripravo komunikacijskih elementov in zakup medijev, da bo dosežen rezultat optimalen. Sporočila, ki jih podajamo po različnih kanalih naj imajo rdečo nit, jasno naj bo, od katerega pošiljatelja prihajajo in kaj je njegova identiteta. Upoštevajmo celostno grafično podobo in jo uporabimo tako, da bo ob seštevku posredovanih sporočil učinkovitost teh čim večja.

Ob odločanju za različne možnosti komuniciranja in promocije izbirajmo med plačanimi in brezplačnimi oblikami. Za oglaševanje je značilno, da je to plačana oblika promocije, ki mora biti znotraj izbranega medija jasno ločena od uredniških vsebin, naročnik sporočila pa mora biti znan in zapisan. Pri upravljanju odnosov z javnostmi (PR), pa je cilj doseči objave oz. publiciteto s strani medijev, ki je ne plačamo in je posledica zanimivosti vsebine, ki jo predstavljamo. V tem primeru novinar izbere, o čem bo poročal in na kakšen način bo povzel informacijo v mediju, skladno z uredniško politiko nato prispevek umesti v programski / vsebinski del medija kot novinarsko vsebino. Bolj ko bodo naše zgodbe zanimive in edinstvene, več pozornosti medijev bodo deležne in manj vlaganj v plačane oblike promocije bo potrebnih. Dobri odnosi s predstavniki medijev, transparentno in dolgoročno sodelovanje so predpogoj, da bomo s svojimi sporočili uspešno vstopali v medijski prostor.

Med možnostmi, ki so na voljo v okviru tržnega spleta, omenimo najbolj prepoznavne in največkrat uporabljene:

- interno komuniciranje,
- oglaševanje,
- odnosi z javnostmi,
- družbena omrežja,
- sponzorstva,
- sejmi in razstave,
- komuniciranje na prodajnem mestu,

- neposredno trženje (direktni marketing),
- pospeševanje prodaje,
- lobiranje,
- celostna podoba,
- embalaža,
- ...

Vsaka od navedenih možnosti prinaša drugačno priložnost za pozicioniranje in naslavljanje izbrane ciljne javnosti. Kombinacija, ki vključuje že večkrat omenjeno enovitost sporočila in podobe, pa bo omogočila seštevek dražljajev in večji končni učinek komuniciranja.

### Pomen celostne grafične podobe

Kaj je celostna grafična podoba? Sestavljena je iz logotipa / znaka organizacije, barvnega sistema, predloge za oblikovanje tiskovin, pozicijskega slogana in drugih pripadajočih grafičnih (in verbalnih) elementov, ki prispevajo k enoznačni prepoznavnosti organizacije. Je sestavni del identitete organizacije, z njo enostavno in konsistentno krepimo prepoznavnost v različnih javnostih. Daje nam priložnost za hitro identifikacijo v očeh naslovnika.

Priporočljivo je, da ima organizacija izdelan vsaj mini priročnik celostne grafične podobe, ki predpisuje dovoljene in zaželeno uporabe logotipa v različnih kontekstih (velik, majhen, črno-bel, barven, v kombinaciji z drugimi elementi ...). V priročniku naj bi bile predstavljene tudi »prepovedane« uporabe logotipa, torej načini, na kakršne naj se podoba ne uporablja, ker tako izgublja svojo prvotno obliko ali sporočilnost. Dolžnost slehernega v organizaciji je, da se drži zapisanih pravil in da podobo uporablja skladno s priročnikom, saj je tako na eni strani uporaba njenih elementov olajšana, bolj razumljiva, jasna in pregledna, na drugi pa učinek večji, saj naslovník vsakokrat naleti na enako postavljen vizualni element, ki se ga sčasoma nauči prepoznavati in si ga zapomni. Tako se povečuje tudi kredibilnost pošiljatelja

sporočil oz. komunikatorja, ob konsistentnem grajenju imidža pa je večja tudi možnost za krepitev ugleda organizacije v očeh javnosti.

Logotip organizacije in priročnik celostne grafične podobe naj bosta delo profesionalnega oblikovalca, ki bo znal upoštevati vse zakonitosti vizualnega sporočanja in pripravil koncept, ki bo enostaven in jasen, prepoznaven, predvsem pa uporaben. Skrbnik znotraj organizacije pa je odgovoren, da se celostno podobo dosledno uporablja.

## Segmentacija javnosti

Raznolikost in individualnost vsakega posameznika oblikuje in udejanja množstvo različnih doživetij, občutkov in odločitev pri sprejemanju enakega sporočila. Vsak individuum hodi svojo pot, stvari doživlja na svoj način in informacije dekodira drugače. Mnoštvo individuumov ustvarja številna stičišča, presečišča in križišča interakcij. Sprejema in deli sporočila, podaja priporočila, osmišlja sebe in svet ter sprejema svoja stališča in svoje odločitve. Ključen gradnik, ki potrjuje našo odločitev je zadovoljstvo. Slednje nas opogumlja, vključuje in pogloblja naš odnos do objektov in subjektov.

Opazovanje mnogoterih raznolikosti posameznikov z distance nam izriše vzorce, ki povezujejo skupine posameznikov. Kaj bereš, kje nakupuješ, kam greš na dopust, kako potuješ v službo, katere so prostočasne dejavnosti, kje letuješ, katero blagovno znamko avtomobila voziš, kupuješ trgovske znamke ali blagovne znamke itd. so le nekatera področja, ki nas definirajo in povezujejo v stičišča sorodnih odločitev. Vsak izmed nas je vpet v različna stičišča. Ta nas oblikujejo v celostni unikum in povedo kaj smo, kdo smo in kaj želimo, na drugi strani pa nas definirajo in povezujejo v skupnosti. Skupni interesi, cilji in pogledi so gradniki, ki sestavljajo mozaik našega edinstvenega in enkratnega življenja.

Pomemben gradnik uspešne organizacije je stik z uporabnikom in poznavanje ter prepoznavanje njegovih potreb. Pri slednjem so organizacijam v veliko pomoč informacije, ki so jih o sebi in svojih navadah uporabniki pripravljene deliti oziroma zaupati organizaciji. V dobi, ko se uporabniki vse bolj zavedamo občutljivosti deljenja osebnih informacij, je za organizacijo vsaka tovrstna pridobitev izkaz zaupanja uporabnika. Tovrstni podatki organizacijam pomagajo, da se svojih komunikacijskih aktivnosti lotijo ciljano in optimalno ter posledično optimizirajo svoje resurse, posledično povečajo produktivnost ali ustvarijo prihranek za organizacijo.

Strokovnjaki se strinjajo, da lahko komunikacijske kampanje uspejo le, če so komunikacijske aktivnosti prirejene za pazljivo izbrane dele ciljnih javnosti. V uporabi je več terminov, s katerimi strokovnjaki označujejo naslovnike kampanj – javnosti (publics, audiences), ciljne skupine (target groups).

Hunt in Grunig (1995) opozarjata na nujno razlikovanje med déležniki in javnostmi. Déležniki so kategorije ljudi, ki jih z organizacijo vežejo določeni interesi. Odločitve organizacije jih zadevajo, prav tako pa tudi sami s svojimi odločitvami in ravnanji vplivajo na organizacijo. Vse javnosti pa niso enako pomembne. Opredelitev javnosti se začne s opredelitvijo položaja na déležniškem zemljevidu in stopnjo vpletenosti oz. prepoznavanja problemov in možnem ukrepanju. Na primer, Hunt in Grunig (1995) delita javnost v štiri skupine:

- skupine, ki za organizacijo niso bistvene (nejavnost);
- skupine, ki so v odnosu z organizacijo, a se tega ne zavedajo (latentne javnosti);
- skupine, ki jih delovanje organizacije zadeva in se tega tudi same zavedajo (pozorne javnosti);
- skupine, ki se zavedajo problema in se organizirajo, da bi ga rešile (aktivne/aktivistične javnosti).

Segmentacija javnosti pomeni torej opredelitev ključnih skupin javnosti, s katerimi bomo komunicirali. Te skupine družijo podobne lastnosti in interesi in jih hkrati



razlikujejo med seboj. Načrtovalci najpogosteje določijo dele javnosti na podlagi demografskih in geografskih značilnosti ter značilnosti življenjskega sloga.

## Oglaševanje

Osnovni namen oglaševanja je pritegniti in pridobiti pozornost potrošnika oz. uporabnika s posredovanjem informacij in kreiranjem stališč v odnosu do produkta ali storitve. Kotler (Kotler 1996) pravi, da je oglaševanje vsaka plačana oblika neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev, ki jo plača znani naročnik.

Oglaševanje oziroma prenos sporočil poteka preko medijev, ki prevzemajo vlogo transponderjev sporočil od sporočevalca do končnega uporabnika. Prenosi sporočil potekajo preko številnih komunikacijskih kanalov, ki se dandanes s hitrim tehnološkim razvojem konstantno povečujejo in postajajo vse bolj dostopni in prijazni za uporabo tudi sporočevalcem. Organizacije tako postajajo kreatorji vsebin in vsebinskih okolij ter posledično prevzemajo vlogo medija kot prenosnika sporočil. To omogoča organizacijam bolj neposreden stik s končnimi uporabniki in hitrejši odziv ter prilagoditev sporočil glede na trenutne potrebe uporabnikov. Pomagajo jim izboljšati njihovo ponudbo produktov ali storitev, vključevanje uporabnikov pri razvoju in nadgradnji ponudbe, povečevanje njihovega zadovoljstva in vključenosti ter posledično lojalnosti. Pomembno je zavedanje organizacije v kakšnem okolju deluje in s katerimi komunikacijskimi kanali razpolaga. Neposredno komuniciranje z uporabniki je eden izmed najpomembnejših gradnikov, saj so prvi obraz in odraz organizacije. Dobra storitev ustvarja dodano vrednost in ugled organizacije, zato je pomembno, da osebe ki vstopa v interakcijo s končnim uporabnikom, pozna vrednote in vrednosti produkta ali storitve ter opravlja dejavnost v smeri zadovoljstva uporabnika. Poleg neposredne komunikacije pa organizacije razpolagajo s številnimi drugimi komunikacijskimi kanali kot npr.: spletne strani, profili na družbenih omrežjih, klicni centri za pomoč uporabnikom, kartice in klubi zvestobe, katalogi, brošure, dogodki ...

Z razvojem tehnoloških rešitev in novih komunikacijskih kanalov se soodvisno spreminja tudi vedenje in odnos uporabnikov. Število oglasnih impulzov je danes večje kot kdajkoli prej. Posledično uporabnik postaja manj dovzeten za določene komunikacijske kanale in vsebine. Pomembno je zavedanje in poznavanje uporabnikovega ritma skozi celoten dan, saj na ta način lažje definiramo sporočilna dotikališča ter oblikujemo bolj prava sporočila. Posebna skupina, ki je v oglaševalski industriji danes pojmovana kot težko ulovljiva, so mladi, saj sledijo in ponotranjijo nove tehnologije hitreje, kot se jim je industrija sposobna prilagoditi. Dodatno mladi tudi vstopajo v interakcije skozi drugačne kanale in svet pojmujejo na drugačen način. Posledično oblikujejo svojo percepcijo in osmišljanje sveta ter realnosti na novih referenčnih mestih. Za mnoge izmed njih se izkazuje, da referenčnost priznavajo družbenim omrežjem in virtualnim kanalom, le manjšo pa tradicionalnim medijem.

### Umeščanje ustreznih vsebin v medije

Slovenija se glede na število medijev na tisoč prebivalcev uvršča v vrh držav, kar pomeni, da je ponudbe več kot povpraševanja. Ponudba se je še dodatno okrepila z razvojem svetovnega spleta. V množtvu informacij lahko hitro izgubimo orientacijo in smo velikokrat tudi zavedeni, saj naletimo na delne informacije ali celo na špekulativne informacije. Posledično izgubljammo zaupanje v vire in kanale, skozi katere dostopamo do informacij. Zato je še pomembnejše prepoznavanje kredibilnosti in vzpostavitve zaupanja do virov. Informacije v kredibilnem okolju imajo drugačno veljavo in vpliv na razumevanje in osmišljanje zgodb in sveta. Mediji, ki uživajo ugled in zaupanje, so pomemben komunikacijski kanal v trženjsko komunikacijski strategiji organizacij, saj celostno dopolnjujejo njihove razpoložljive komunikacijske kanale in nagovarjajo javnosti, ki jih drugače ne morejo nagovoriti.

Z obdobjem krčenja gospodarstva je na strani organizacij prišlo do velikih rezov oglaševalskih proračunov. Posledično so bile organizacije za doseg enakovrednih ali celo večjih ciljev primorane v optimizacijo investicij in iskanju drugačnih rešitev. Tovrstne

rešitve se v veliki meri odražajo skozi različne pritiske na trženjske in novinarske oddelke medijskih hiš. Pomanjkanje sredstev je spodbudilo trženjske oddelke organizacij v neposrednejše komuniciranje z uredništvu in njihovo navduševanje za posamezne teme in rešitve (produkte, storitve), ki rešujejo bralčeve potrebe. Odzivi medijskih hiš na takšne pobude so različni, saj jih postavljajo v nezavidljivo dilemo prihodkov in kredibilnosti. Poslanstvo urednikov in novinarjev je neodvisno informiranje ter obveščanje javnosti z namero vzpostavitve zaupanja. To je jamstvo, da bodo bralci ostali lojalni na daljši rok in da bodo za medijske vsebine pripravljene tudi plačevati. Za ohranjanje takšnega odnosa med bralci in novinarji pa je potrebna obojestranska odgovornost in neprestano preverjanje zaupanja v odnosu. Zato uredništva ostajajo odprta tako za pobude s strani javnosti kot tudi za sporočila in vsebine različnih organizacij. Oboje predstavlja vir, iz katerega lahko črpajo informacije in kreirajo sveže, ekskluzivne in drugačne zgodbe, ki so v interesu javnosti. Tovrstna odprtost omogoča različnim organizacijam (še posebno neprofitnim) možnost prenašanja sporočil skozi uredniška besedila, a s pomembnim zavedanjem in odgovornostjo do dela novinarjev ter s profesionalnim pristopom do uredniške integritete in varovanjem javnega interesa.

## Literatura in viri

1. Bulc, Violeta. 2006. Ritmi poslovne evolucije: sistemi, orodja in izkušnje za viharne razmišljanja. Ljubljana: Vibacom.
2. Ule, Mirjana. 2005. Psihologija komuniciranja. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
3. Ule, Mirjana, Kline, Miro 1996. Psihologija tržnega komuniciranja. Ljubljana: FDV.
4. Godina Košir, Ladeja. 2005. Zgodba blagovne znamke in njen vpliv na oblikovanje identitet posameznikov. Magistrsko delo. Ljubljana.
5. Šircelj, Jože. 1992. Moderni poslovni bonton. Ljubljana: Delo in Novice.
6. Pease, Allan. 1986. Govorica telesa. Ljubljana: Mladinska knjiga.
7. Žmitek, Janko. 2002. Pogovori o sestankih. Ljubljana: IZRAZ.
8. Pisani, Lea. 2011. Obleka. Kaj, kdaj, kako. Ljubljana: samozaložba Pisani.
9. Zohar, Dana, Marshall, Ian. 2006. Duhovni kapital. Ljubljana: TOZD.
10. Watzlawick, Paul, Beavin, H. Jantet, Jackson, D. Don. 2000. Menschliche Kommunikation: Formen, Störungen, Paradoxien. Bern: Verlag Hans Huber.
11. Repovš, Jernej. 1995. Celostna grafična podoba. Ljubljana: Studio Marketing.
12. Hunt Todd in Grunig E. James. 1995. Tehnike odnosov z javnostmi. Ljubljana: DZS.
13. Kotler Philip. 1996. Marketing Management – Trženjsko upravljanje. Ljubljana: Slovenska knjiga.