

gen-i



PAMETNA ENERGIJA

Korporativna identiteta organizacij

Rok Istenič
vodja službe za korporativno komuniciranje

Korporativna identiteta podjetij

- ❑ Kako se podjetje predstavlja interni in eksterni javnosti.
- ❑ Vključuje videz podjetja, besedila, slog komuniciranja in vedenje.

Močna korporativna identiteta:

- pomaga podjetju, da ga prepoznamo in si ga zapomnimo,
- ustvarja pozitivno podobo na trgu.



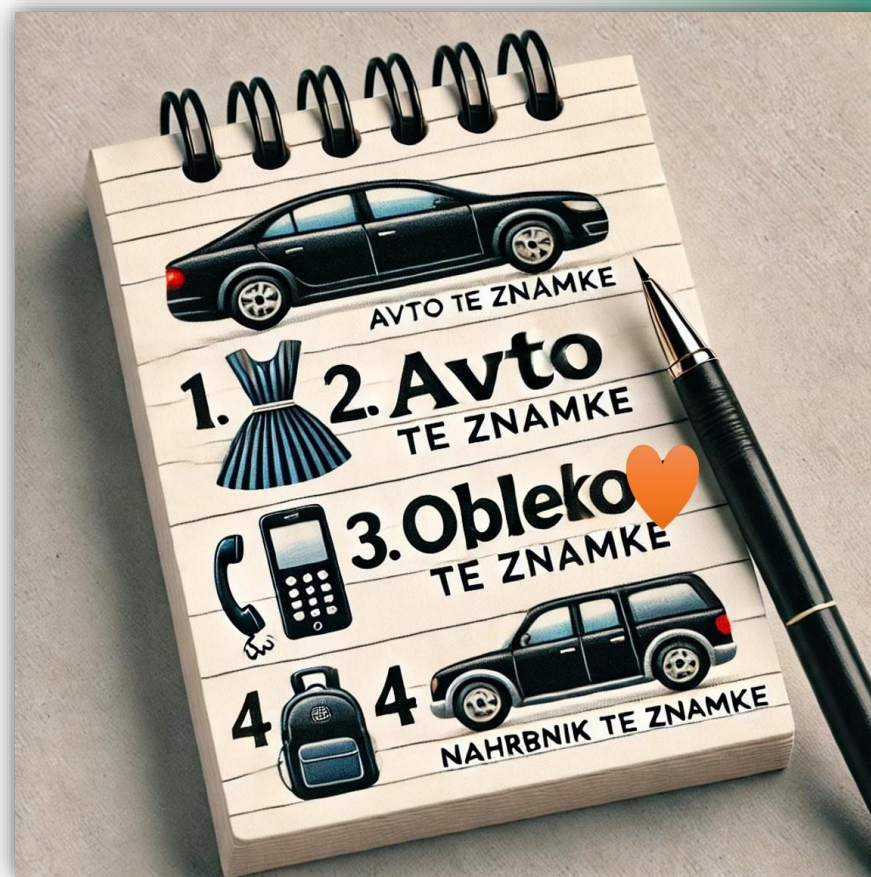
Korporativna identiteta podjetij

Loščenje ploščice z imenom podjetja.



Korporativna identiteta podjetij

Uvrščanje našega podjetja na
nakupovalni seznam ciljne skupine.



Odnosi z mediji

Razumi naravo novinarskega dela:

- kratki roki,
- uredniška politika,
- interesi lastnikov,
- boj za klike,
- formati posameznih medijev in oddaj,
- zaupanja vreden odnos za zaupanja vredno deljenje informacij,
- izbiraj svoje bitke.



Odnosi z mediji

Kratki roki:

- pravila pri državnih podjetjih,
- tveganje negativne objave brez našega glasu,
- napačna interpretacija zahtevnih vsebin.



Odnosi z mediji

Razumi naravo njihovega dela:

- uredniška politika,
- interesi lastnikov,
- boj za klike,
- specifične posameznih medijev in oddaj.



Odnosi z mediji

Specifike posameznih medijev in oddaj -
premisli, kam greš s svojim sporočilom:

- pogovorne oddaje v živo so reality show,
- TV rabi sliko, radio rabi glas,
- TV, radio: nepričakovana vprašanja iz zasede,
- zahtevne vsebine sodijo v brano besedo.



Odnosi z mediji

Vedno gre za odnos med človekoma:

- zaupanja vreden odnos za zaupanja vredno deljenje informacij,
- izbiraj svoje bitke.



Odnosi z mediji

Danes nihče več ne bere ☹️

- najprej odgovori na kratko,
- začni s ključnim sporočilom,
- po potrebi ponudi še daljšo razlago.



Odnosi z mediji

Ne pozabi na svoje medije:

- spletna stran,
- družbena omrežja,
- intranet, interni časopis, interni nagovori.



Odnosi z mediji

Odnosa ni brez poznavanja.

Klipping je osnovno, pogosto neizkoriščeno orodje.

Ne začni dneva brez k&k!

Izkoristi vse možnosti sistema, analiz.

Gradi strategijo: komu kaj, kdaj in zakaj.

Spremljaj tudi panogo.



Odnosi z mediji

Gradi odnos:

- razlagaj, svetuj,
- družì se z novinarji.

To je tek na dolge proge:

- ure, preživete z novinarji, se ne kažejo v jutrišnjih člankih.



Odnosi z mediji

Plačana sodelovanja:

- promocijski članki
- sponzorstva konferenc
- podpora dogodkov v organizaciji medijev

Nadzor nad vsebino 😊



Odnosi z vodstvom

Izbori si svoj glas in prostor:

- kakovostno delo,
- zaupanja vreden odnos,
- dostopnost vodstva,
- razumevanje, da jim pomagaš,
- razumevanje, da ti bodo pomagali.

Sodelavci in vodje so ena od tvojih ključnih javnosti.



Odnosi z vodstvom

Razumevanje, da jim pomagaš:

- vzbujanje zanimanja pri boljših kadrih,
- zmanjševanje prehodov zaposlenih in strank h konkurenci,
- ohranitev zvestobe v trenutkih šibkosti,
- zmanjševanje škode.



Odnosi z vodstvom

Razumevanje, da ti bodo pomagali:

- več malo o vsem,
- nikoli ne moreš nečesa narediti sam,
- dostopnost virov informacij,
- potrjevanje predlogov,
- biti samo ali predvsem piarovec
ali pa raje ne imeti tega naziva.



Odnosi z vodstvom

Delo na „mami“ ali v podružnici:

- soustvarjanje / izvajanje strategije,
- biti v viharju na ladji / na obali,
- (ne)razumevanje ciljev in sporočil mame,
- nerazumevanje mame o lokalnih specifikah,
- samostojno izvajanje / nenehno potrjevanje predlogov,
- imej dobre odnose z „mamo“
- prevzemanje odgovornosti za samostojne korake.



Vedi malo o vsem

Zanimaj se za svoje podjetje:

- beri zapisnike,
- poslušaj na sestankih in na hodnikih,
- izobražuj se,
- izkazuj iskreno zanimanje za trud sodelavcev,
- sledi panogi,
- bodi kompetenten razlagalec v svojem okolju,
- bodi ambasador znamke.

Rad imej to panogo.



Kriza je priložnost

Krizo sprejmi brez strahu.

Najboljša, najtežja in najhitrejša šola.

Vodstvo spozna, da te potrebuje.

Krize so razlog, da obstajamo.



Kriza je priložnost

Bodi pripravljen:

- krizni načrt se dela pred krizo:
 - uči se na napakah drugih,
 - viri informacij in odnosi z njimi,
 - pripravljeni in izšolani sogovorniki,
 - pravila komuniciranja: kdo lahko govori o čem in s kom,
- do krize izgradi svojo pozicijo:
poznaj podjetje, njegove prednosti in slabosti, ljudi, panogo.



Kriza je priložnost

Ko pametni obmolknejo:

V času krize ali napada
ni čas za korporativno akcijo,
ampak je čas za produkte in storitve.

Ne odgovori z nakladanjem,
odgovori z rešitvami in dokazi skozi delo.

Nikoli ne stavi vse na enega konja.



Kibernetska varnost

Krizni načrt.

Imate varnostno ekipo?

Koga morate obveščati?

Koga hočete obveščati?

Učite se na napakah drugih.



Kriza je prilika

Communicate key messages.

Announce updates regularly.

Relay through multiple channels.

Empower prepared spokespersons.



Korporativno vs. produktno

Korporativno komuniciranje prodaja podjetje, zaposlene in vodstvo. Mi smo Firma.

Produktno komuniciranje prodaja izdelek in ljudi, ki so ga ustvarili. Mi smo Izdelek.

Drugačni novinarji in odnosi.

Drugačni pristopi in pravila igre.

Drugačni povzročitelji kriz.

Merljivost ciljev s prodajo.

Pogosto delamo oboje.



Korporativna identiteta podjetij

Kako jo (so)oblikovati?

- Prisluhni: kdo smo?
- Vizija, poslanstvo, vrednote.
- Uskladitev s strateškim razvojnim načrtom.
- Razgovor za službo / delo v službi.



Korporativna identiteta podjetij

Kdaj deluje?

Deluje le, če govoriš resnico.

Tvoje besede morajo postati dejanja vseh:

- kakovost,
- zanesljivost,
- cena,
- reševanje reklamacij,
- svetovanje,
- odnos.

Ne pozabi človeka po „nakupu“.



Korporativna identiteta podjetij

- Kaj je **glavno sporočilo**? Je relevantno? Je razumljivo?
- Je sporočilo usklajeno z našo podobo?
- Nas sporočilo potrjuje kot kredibilnega na našem področju?
- Kaj želimo, da prejemniki sporočila začutijo, mislijo, naredijo?
- Ali smo pri komuniciranju dosledni?
- Ali odgovarjamo na vprašanja odjemalcev?



Korporativna identiteta podjetij

Dejavniki, ki prispevajo k ugledu:

- **Higienski** so elementi, ki jih moramo imeti, saj si ne moremo privoščiti, da jih ne bi imeli.
- **Razlikovalni** elementi: v čem si drugačen od drugih.
- **Elementi prihodnosti**: inovativni izdelki, okoljevarstvo, ugodnosti za zaposlene ...



Korporativna identiteta podjetij

Kaj je glavni vezni člen med podjetjem in stranko?

Najprej mora vse 100% delovati na tem členu.



Korporativna identiteta podjetij

Vpliv okolja na ugled:

V nekem trenutku nobena korpo akcija ne bo imela pozitivnega učinka, ampak samo neka rešitev.



Korporativna identiteta podjetij

Bodi potrpežljiv.

Šefi, bodite potrpežljivi.

Kljub dolgoročnosti bodi prilagodljiv:
npr. odnos do zelenega ni več USP,
ampak pričakovani standard.

Kar gradiš leto dni,
nekdo zruši v enem dnevu.



Družbena omrežja

Dišave in smrad družbenih omrežij.

Nekdo te rani, nekdo te brani.

Prisluhni hrupu, vmes se skriva resnica.

Spremljanje družbenih omrežij – da ali ne?



Politična izpostavljenost

Politika ima svoj značilnosti:

- Argumentiranje tistim, ki jih argumentacija ne zanima.
- Nivo komuniciranja, ki ni nivo.
- Laži, manipulacije z zahtevki za popravke.

Ne dovoli, da postane osebno.

Najboljše orožje so uspehi, dosežki.



Akcija - reakcija

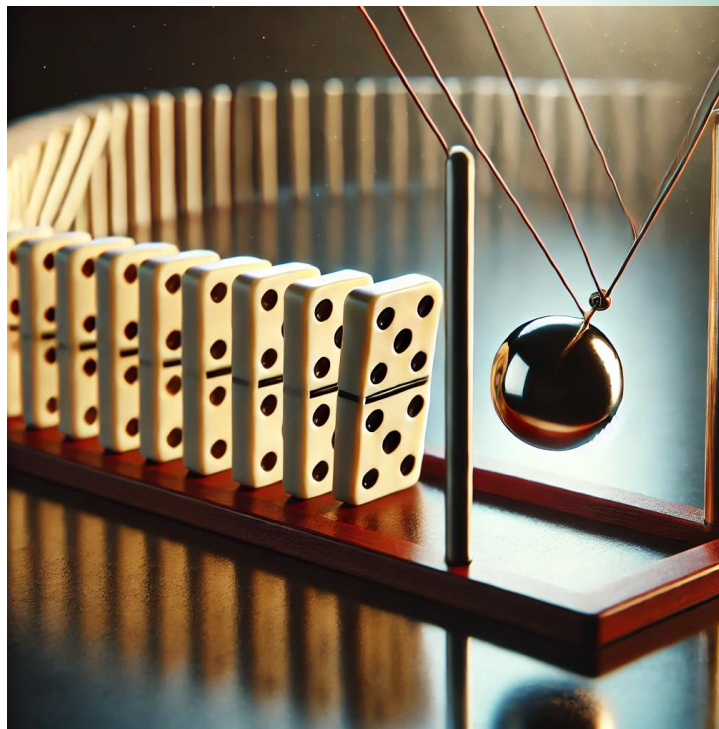
Bodi svetovalec vodstvu.

Predvidi posledice.

Na politične napade reagiraj indirektno,
s strokovnostjo.

Vztrajaj s popravki, kjer je smiselno.

Oglašaj se tam, kjer te bodo slišali.



Pomen strategije

Brez načrtovanja:

- se stvari dogajajo naključno,
- nekonsistentno, nasprotujoče,
- ni budgeta = ni denarja za izvedbo,
- ni predvidljivosti.

Si aktiven ali reaktiven?

Ne pozabi na obveščanje zaposlenih.

„One voice“ od proizvodnje do uprave.

Analize: izkušen izvajalec ti pomaga pri strategiji.



Prodajanje strategije

- Kaj želi vodstvo, oddelki?
- Kaj želijo lastniki?
- Kaj želijo nadzorniki?
- Kaj želijo drugi deležniki?



Kdo je govorec podjetja?

- Kaj želi vodstvo, oddelki?
- Kdo je komunikativen?
- Piarovec kot govorec:
 - bolj spreten pri nastopanju,
 - manj kompetenten pri vsebini,
 - ne brani osebnih napak drugih.



Zaposleni kot ambasadorji

Predavatelji na strokovnih konferencah.

Govorci v svojih družinskih / prijateljskih krogih.

LinkedIn.

Trading Challenge.



Samo obveščeni zaposleni so ambasadorji

Znamko gradimo od znotraj navzven.

Le odprta in proaktivna interna komunikacija dviga zavzetost zaposlenih.

- Intranet.
- Nagovori vodstva.
- Glas neposrednega vodje.
- Osebna srečanja vodstva z zaposlenimi.



Pomoč zunanje agencije?

Fino:

- pomoč strokovnjakov,
- nepristranski zunanji pogled,
- odsotnost čustvenih reakcij,
- zveze in poznanstva pri odločevalcih, v medijih,
- podpora večje ekipe s širokim znanjem (dizajn, tehnologija, organizacija dogodkov...)



Pomoč zunanje agencije?

Zoprno:

- so res strokovnjaki v tvoji panogi?,
- sprotno informiranje, razlaganje,
- vnaprejšnje razkrivanje perečih vsebin,
- zaupanje,
- spopad različnih mnenj jemlje čas in energijo,
- tekmovanje za priljubljenost pri šefu,
- občutek ogroženosti,
- skriti interesi agencije.



Komunikacijska orodja

Preprosto je učinkovito in hitro.

Objavljalj sam, drugače boš prepozen.



Ne pozabi na ...



Zunanja podoba podjetja

Dopisi.

Prezentacije.

Korporativne brošure.

Letno poročilo.

Način javnega nastopanja.

Izogibanje brandingu pri negativnih zgodbah.



Zakonsko določen tok informacij

Interno obveščanje (lastniki, nadzorniki).

Javnost (borza, ZDIJZ).

Letno in trajnostno poročilo.

Poznaj zakone in interne pravilnike.



Svet okoli vas

Dobavitelji.

Lokalno okolje.

Sosedje.

Svojo družino.

Ugled in prepoznavnost?

Ugled gradi:

- korporativno komuniciranje
- vsakdanje konsistentno dobro delo
- odnos do okolja
- odnos do zaposlenih
- in še kopica drugih **dobrih** dejanj

Prepoznavnost zgraditi je ...

... lažje, saj si prepoznaven tudi, če si zanič.



Ugled in prepoznavnost?

Najbolj prepoznavna so podjetja, ki so nam fizično blizu, s katerimi se srečamo večkrat mesečno:

- živilska trgovina,
- bencinska črpalka,
- banka prek kartice,
- avto,
- tv/radio,
- komunalno podjetje ...

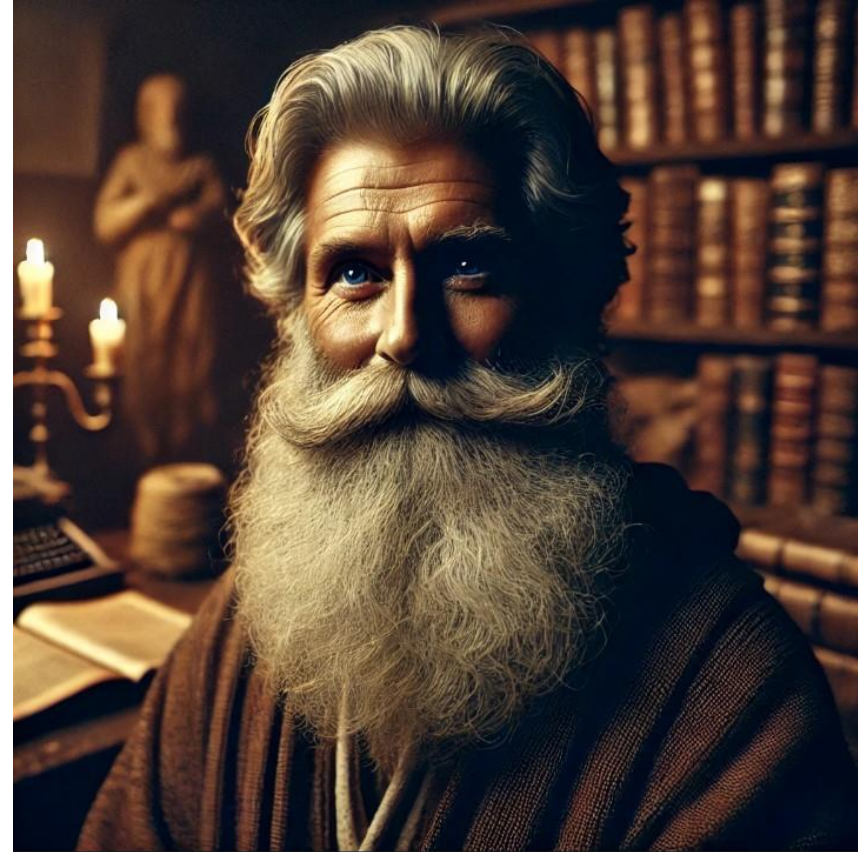
Drugim preostane garanje ...



Kaj je videl modrec?

Dober komunikator je:

- razgledan,
- izkušen,
- razume poslovni svet,
- sestavni del utripa podjetja (blizu vodstva)
- povezan je s sodelavci, kolegi iz drugih podjetij (tudi konkurenčnih), z novinarji,
- zanesljiv in zaupanja vreden.



Kaj je videl modrec?

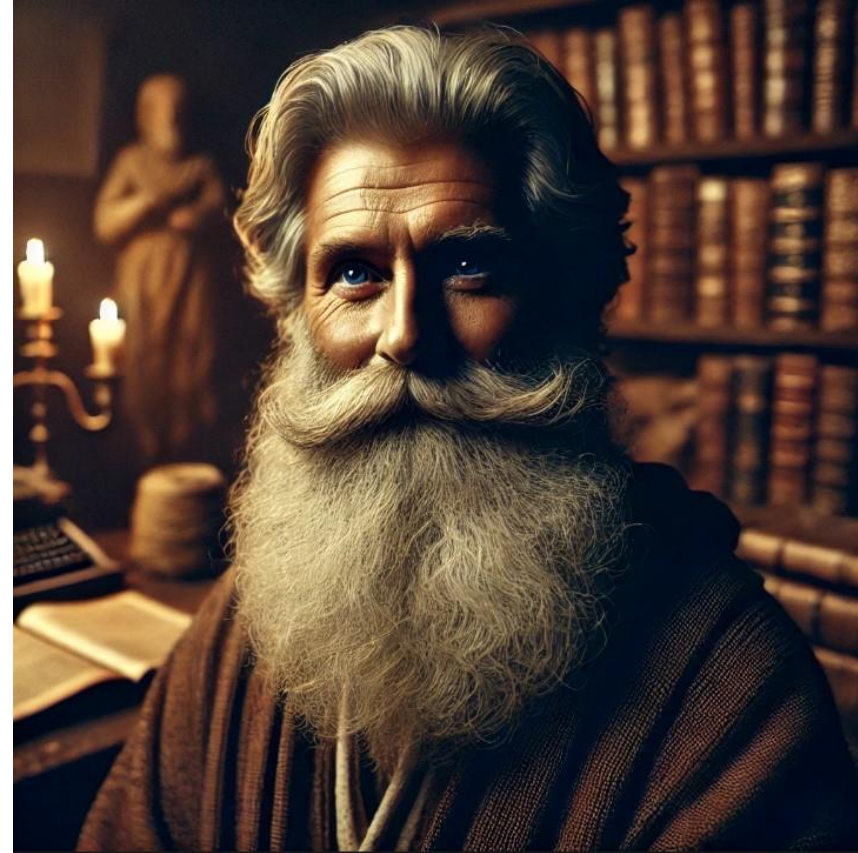
Te zgodbe ne moreš napisati sam.

Osnova so vedno produkti in storitve.

Podjetja, ki so več investirala v komunikacijo kot v produkte in storitve, niso uspešno prišla do cilja.

Potrošniki niso neumni in opazijo razlike med obljubami in realnostjo.

Komunikacija naj bo glasnik uspehov, ne pa napovedovalec nečesa, kar ni.





PARTE 1 - ENERGIA

